



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Opiskelijoille kohdennetun markkinointikampanjan tehokkuus - Case Tiimari

Korhonen, Eerika

Lepistö, Saara

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Opiskelijoille kohdennetun markkinointikampanjan tehokkuus - Case Tiimari

Korhonen Eerika, Lepistö Saara
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2013

Korhonen Eerika; Lepistö Saara

Opiskelijoille kohdennetun markkinointikampanjan tehokkuus - Case Tiimari

Vuosi	2013	Sivumäärä	73
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö käsittelee Tiimarin opiskelijoille suunnatun markkinointikampanjan tehokkuutta. Opinnäytetyössä tutkitaan Tiimarin tarjoaman -15 prosentin opiskelija-alennuksen kiinnostavuutta ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa sekä heidän brändimielikuvansa yrityksestä.

Tiimari Oyj Abp on Helsingin pörssissä noteerattu yhtiö, joka on keskittynyt askartelun, lasten juhlien, koulu- ja toimistotarvikkeiden, kodin somistamisen ja erilaisten sesonkituotteiden vähittäismyyntiin. Yritys perustettiin vuonna 1975.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään markkinointiin, erityisesti Internet- ja nuorisomarkkinointiin sekä brändiin ja brändimielikuviin. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään erilaisia markkinointikanavia, mielikuvamarkkinointia sekä ostokäyttäytymistä.

Tutkimusongelmaksi määrittelimme, tietävätkö ammattikorkeakouluopiskelijat Tiimarin -15 %:n opiskelija-alennuksesta ja kiinnostaako se heitä sekä millainen brändimielikuva heillä on yrityksestä. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi suoritimme sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelimme toimeksiantajaa Tiimarin kaupallista johtajaa saadaksemme kokonaiskuvan opiskelija-alennusmarkkinointikampanjan nykytilasta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohderyhmälle toteutettiin verkkokysely, jonka avulla saatiin arvokasta tietoa kampanjan tehokkuudesta ja kiinnostavuudesta.

Tärkeimpinä johtopäätöksiä voidaan todeta, että opiskelija-alennuskampanjan markkinointikanavat eivät ole saavuttaneet kohderyhmää toivotulla tavalla ja vaativat tarkastamista. Kohderyhmällä on epätietoisuutta opiskelija-alennuksesta ja opiskelutarvikkeiden saatavuudesta Tiimarista. Kohderyhmästä löytyy kuitenkin kiinnostusta ja halukkuutta asioida Tiimarissa.

Pohdintaosiossa ehdotamme yritykselle verkkomarkkinointiin panostamista, jotta kohderyhmä saavutettaisiin mahdollisimman tehokkaasti oikeiden kanavien kautta. Sosiaalinen media sekä verkko- ja mobiiliviestintä nousevat tärkeään asemaan kyseisessä kohderyhmässä. Yrityksen tulisi myös kasvattaa kohderyhmätuntemusta sekä panostaa markkinointikampanjan tehokkaampaan seurantaan ja mittaamiseen.

Korhonen Eerika; Lepistö Saara

The effectiveness of a marketing campaign targeting students: a case study of Tiimari

Year	2013	Pages	73
------	------	-------	----

This thesis examines the effectiveness of a Tiimari marketing campaign which targets students. Tiimari offers a 15 per cent student discount for all students. The main objective of this thesis is to evaluate the attractiveness of the student discount among students of universities of applied sciences and also the brand image of the company.

Tiimari Oyj Abp was founded in 1975 and is listed in the Helsinki Stock Exchange. The company focuses on craft supplies, children's party products, school and office supplies, home decoration and a variety of seasonal products for retail sale.

The theoretical section in this thesis deals with marketing, in particular marketing via Internet and targeting younger consumers in addition to such concepts as branding and the brand image. In addition, the theoretical section focuses on different marketing channels, image marketing and purchasing behavior.

Two different research methods were used in the thesis, including an interview and a target group survey. The interview was conducted with the commercial director of Tiimari. The purpose of the interview was to acquire background information on the current state of the student discount campaign. The target group survey produced valuable information on the effectiveness and attractiveness of the student discount campaign.

The results showed that Tiimari has a lack of suitable marketing methods with the campaign. The marketing channels used have not reached the target groups as desired and should be re-examined. The survey revealed that the target group is unaware of the student discount. However, the target group can be considered as potential customers. The students found the discount interesting and most of them were willing to purchase from Tiimari in the future.

As a development proposal we propose that the company invest in network marketing in order to reach the target audience as effectively as possible through the proper channels. Social media, as well as online and mobile communications become vital in the target group. The company should increase the understanding of the target audience. They should also pay attention on monitoring and measuring the outcome and the success of the campaign.

Keywords marketing, youth marketing, brand, purchasing behavior

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Case Tiimari	7
3	Markkinointi	8
3.1	Markkinoinnin suunnittelu ja kohdentaminen	11
3.2	Markkinointiviestintä	13
3.3	Media	15
3.3.1	Perinteiset mediat	16
3.3.2	Digitaaliset mediat	17
3.4	Internet-markkinointi	18
3.5	Brändi	23
3.5.1	Brändimielikuvat	29
3.5.2	Mielikuvamarkkinointi	31
4	Nuoret kuluttajat - media- ja ostokäyttäytyminen	32
4.1	Nuorisomarkkinointi	35
4.2	Ostokäyttäytyminen	39
5	Tutkimus	42
5.1	Tutkimusmenetelmät	42
5.2	Haastattelu - toteutus ja tulokset	43
5.3	Kysely - toteutus ja tulokset	45
5.3.1	Kyselyn toteutus	45
5.3.2	Tulokset	47
5.3.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	55
6	Johtopäätökset	55
6.1	Haastattelu	56
6.2	Kysely	58
7	Pohdintaa	60
	Lähteet	63
	Kuvat	66
	Kuviot	67
	Liitteet	68

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Tiimarin opiskelija-alennusmarkkinointia, sen tehokkuutta ja kiinnostavuutta ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa sekä heidän brändimielikuvansa yrityksestä. Ajatus opinnäytetyön aiheeksi syntyi oman kokemuksen kautta.

"Tutkin eri kalenterivaihtoehtoja vuodelle 2012- 2013 Stockmannin Akateemisessa kirjakaupassa ja totesin kalenterit paljon kalliimmiksi kuin olin odottanut. Mieleeni juolahti, että lähi Tiimarista saisin kalenterin varmaankin paljon halvemmalla. Ajattelin kuitenkin, että antaa olla ja ostin kalenterin Stockmannilta. Seuraavana päivänä istuin autossa ja kuuntelin NRJ- radiokanavaa. Kanavalta tuli Tiimarin mainos, jossa mainostettiin opiskelija-alennusta -15 %. Ajattelin heti, että olisipa pitänyt mennä Tiimariin. Lähtöhinta olisi jo varmasti ollut halvempi ja siitä vielä -15 prosenttia alennusta. En vain alun perin mieltänyt Tiimaria sopivaksi ostopaikaksi."

Opinnäytetyön tutkimuksen on tarkoitus selvittää ratkaisu tutkimusongelmaan; tietävätkö ammattikorkeakouluopiskelijat Tiimarin -15 %:n opiskelija-alennuksesta ja kiinnostaako se heitä sekä millainen brändimielikuva heillä on yrityksestä. Aihetta ehdotettiin Tiimarin kaupalliselle johtajalle Veijo Heinoselle ja hän toimii tutkimuksen toimeksiantajana.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, erityisesti Internet- ja nuorisomarkkinointia. Työn keskeisiä käsitteitä ovat myös brändi ja brändimielikuva, joten teoria koostuu vahvasti myös näiden käsitteiden ympärille.

Teoriaosuuden tehtävänä on tukea tutkimusta ja toimia perustana myös tutkimusongelman selvittämisessä. Tarkoitus on tuottaa toimeksiantajayritykselle lisäinformaatiota tulevaisuuteen.

Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa Tiimarin opiskelijamarkkinoinnin tehokkuudesta ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa sekä heidän brändimielikuvistaan yrityksestä. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa yrityksen opiskelija-alennuksen houkuttelevuudesta valitussa kohderyhmässä. Pyrimme tuomaan esille myös mahdollisia kehittämideoita opiskelija-alennusmarkkinoinnin suhteen.

Opinnäytetyö on rajattu siten, että tutkimme ja perehdymme vain Tiimarin opiskelija-alennusmarkkinointiin. Emme siis käsittele työssä yrityksen muuta markkinointia. Tutkimuksemme kohderyhmä on myös rajattu vain ammattikorkeakouluopiskelijoihin.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- 1) Tietävätkö ammattikorkeakouluopiskelijat -15 %:n opiskelija-alennuksesta?
- 2) Mistä tieto opiskelija-alennuksesta saatiin?
- 3) Houkutteleeko opiskelija-alennus ostamaan Tiimarista?
- 4) Millainen brändimielikuva ammattikorkeakouluopiskelijoilla on?

2 Case Tiimari

Tiimari Oyj Abp on Helsingin pörssissä noteerattu yhtiö, joka harjoittaa vähittäiskauppaa. Yritys on suomalainen ja se perustettiin vuonna 1975. Tiimari on keskittynyt askartelun, lasten juhlien, koulu- ja toimistotarvikkeiden, kodin somistamisen ja erilaisten sesonkituotteiden vähittäismyyntiin. (Tiimari Oyj Abp.)

Päämarkkinat

Tiimarilla on Suomen lisäksi myymälöitä Baltian maissa kuten Virossa (11 myymälää), Latviasa (viisi myymälää) ja Liettuassa (kolme myymälää). Suomessa myymälöitä oli kesäkuussa 2013 176 kappaletta eli kaiken kaikkiaan myymälöitä on 195. Pääasiallisten myymälöiden lisäksi Suomessa on kaksi yhteistyökauppiaiden vetämää myymälää. Vuonna 2001 Tiimari osti Virossa paikallisen myymäläketjun, joka muutettiin Tiimari-konseptin mukaiseksi. Muutoin yhtiö on laajentunut ulkomaille perustaen omat myymälänsä. Vuonna 2010 liiketoiminnassa keskityttiin määritetyille päämarkkina-alueelle eli Suomeen ja Baltiaan. (Tiimari, päämarkkinat 2013.)

Strategia ja tavoitteet

Tiimarin strategia vuosiksi 2011 - 2014 on kehittää Tiimarin liiketoimintaa erottautumiskykyiseksi ja uniikiksi sekä uudistaa liiketoimintakonsepti, joka mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan ja kasvun pitkällä aikavälillä. Tiimarin strateginen tavoite on kääntää myymäläkohtainen liikevaihto ja asiakasvirrat kasvuun ja saavuttaa positiivinen tulos. "Tiimarin strategian keskeiset elementit kohdistuvat asiakas- ja käyntimäärien sekä keskiostosten kasvattamiseen, myymäläkohtaisen myynnin, ketjun kokonaismyynnin sekä ostamisen tehostamisen kautta liikevaihdon ja myyntikatteen parantamiseen. Keskeisiä kilpailuetuja ovat Tiimari -brändin tunnettuus, edullisuusmielikuva sekä valikoimien erilaisuus ja myymäläverkoston laajuus." (Tiimari, Strategia ja tavoitteet 2011.)

Erottuakseen kilpailijoistaan ja päästäkseen strategiseen tavoitteeseensa pyrkii Tiimari ostamaan valtaosan tuotteistaan suoraan tavarantoimittajaltaan Kaukoidästä. Näin pystytään kar-

simaan välikäsien synnyttämiä kustannuksia. Lisäksi Tiimari pyrkii hankkimaan tuotteita, joita ei toimiteta sen merkittävälle kilpailijoille. (Tiimari, Strategia ja tavoitteet 2011.)

Tuotteiden valikoimastrategiassa pyritään jatkuvan perusvalikoiman määrittämiseen sekä edelleen vahvistamaan Tiimaria sesonkituotekauppana. Sesongeista tärkeimpiä ovat esimerkiksi jouluku, pääsiäinen, vappu ja back to school eli takaisin kouluun. (Tiimari, Strategia ja tavoitteet 2011.)

Tiimarin tavoitteena vuosille 2011 - 2014 on erilaistaa myymäläkonsepteja jokaisen myymälän oman asiakaskunnan mukaan (Tiimari, Strategia ja tavoitteet 2011). Tarjottavaan tuotevalikoimaan ja esillepanoon kiinnitetään siis paljon huomiota.

Lähiajan tavoitteena on tehostaa myymälöiden tehokkuutta pienentämällä myymäläkoja ja lakkauttamalla kannattavuudeltaan heikoimmat myymälät sekä laajentua tarkasti määritellyillä myymäläkonsepteilla myös pienemmille paikkakunnille. Kauppakeskuksissa sijaitsevia Tiimareita on alettu vaihteittain uudistaa kokonaan ja uudistusprojekti jatkuu aina vuoteen 2014 asti. Tiimari aikoo panostaa erityisesti Suomen markkinoihin ja ulkomailla myymälät sijoittuvat jatkossa pääosin Baltian maiden pääkaupunkeihin ja kauppakeskuksiin. (Tiimari, Strategia ja tavoitteet 2011.)

Tiimari Oyj Abp hakeutui konkurssiin syyskuussa 2013 (Tiimari Oyj Abp 2013).

3 Markkinointi

Luvussa 3 käsitellään markkinointia ja sen kehitystä ajan saatossa. Syvennymme myös median eri muotoihin sekä brändiin ja siihen läheisesti liittyviin käsitteisiin.

Voidaan hyvin todeta, että markkinoinnin määritelmiä lienee tuhansia. Ei ole olemassa täysin oikeaa ja kattavaa määritelmää markkinoinnin käsitteestä. Erilaiset määritelmät ovat muuttuneet ja kehittyneet ajan, trendien ja markkinointitoiminnan kehittyessä. (Bergström & Leppänen 2009, 23.)

Bergström ja Leppänen määrittelevät (2009, 23) markkinointia näin:

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyviä, kilpailukykyisiä eri osapuolille arvoa tuottavia tarjoamia vuorovaikutteisesti viestien.” (Bergström & Leppänen 2009, 23.)

Markkinointitoiminnan tavoitteena on tuottaa entistä enemmän arvoa asiakkaille. Yritykset kilpailevat keskenään, kuka pystyy tuottamaan eniten arvoa potentiaalisille asiakkaille. Asia-

kastyytyväisyyttä voidaan pitää markkinointitoiminnan hyvänä mittarina, tyytyväiset ja tuottavat asiakkaat takaavat yritykselle menestyksen. Markkinoinnin tehtävänä on toimia tiedonvälittäjänä sekä asiakkaille että yrityksen muille sidosryhmille. Sen avulla innostetaan omia jälleenmyyjiä parempiin myyntituloksiin, herätetään asiakkaiden ostohalu sekä pyritään pitämään heidät yrityksen asiakkaina jatkossakin. (Bergström & Leppänen 2009, 21-24.)

Markkinointia tulee harjoittaa jatkuvana prosessina yrityksen sisällä ja eri portaissa. Yrityksen tulee panostaa markkinoinnin kaikkiin muotoihin monipuolisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Bergström jakaa markkinoinnin muodot seuraavasti:

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi.

(Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Yrityksen ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen asiakkaisiin sekä ulkoisiin sidosryhmiin. Markkinoinnin avulla on tarkoitus herättää kiinnostusta ja ostohalukkuutta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Ulkoista markkinointia toteutetaan mainonnan, myynninedistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan avulla. Ulkoisella markkinoinnilla on suuri vaikutus yrityksen ja sen tuotteiden maineeseen ja brändiin. Yrityksen markkinoinnin ei kuitenkaan tulisi rakentua pelkästään ulkoiseen markkinointiin vaan kaikkia markkinoinnin muotoja on tärkeä käyttää hyväksi. Markkinointia on totuttu toteuttamaan tiettyjä perinteisiä menetelmiä noudattaen, mutta teknologian ja ajan muuttuessa myös markkinoinnin muodot muuttuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 26-27.)

Markkinoinnin historia

Kymmenien vuosien ajan markkinointia ja erilaisia markkinointimalleja on toteutettu samoja kaavoja noudattaen. Markkinoinnin edellytyksenä on ollut kuluttajan keskeyttämiseen pohjautuva mainonta. Asiakasta on lähestytty yksisuuntaisten medioiden välityksellä, pakkosyöttämällä heille erilaista markkinointiviestintää. Markkinoinnissa on totuttu rakentamaan paikalleen jäməhtäneitä brändejä, jotka eivät antaudu vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Voi- daan sanoa, että markkinointi on pysynyt hyvin muuttumattomana pitkään. Näiden kymmeni- en vuosien aikana markkinoinnin ympärille on kehittynyt erilaisia tottuja käytäntöjä, jotka eivät enää päde eikä niiden avulla voi toteuttaa kannattavaa, tavoitteellista markkinointia. (Juslen 2009, 41-43.)

Kyseisiä käytäntöjä ovat esimerkiksi seuraavat:

- Tuote on markkinoinnin lähtökohta.
- Markkinointi käsitetään mainontana ja yksisuuntaisena viestimisena massamedioiden kautta.
- Markkinoinnin tärkein tehtävä on pakottaa yrityksen tuote ja erilaisia markkinointiviestejä asiakkaille.
- Markkinoijalla on kontrolli kaikkeen viestintään.
- Mainonnan rooli on toimia läpiviejänä brändien luomisessa.

Viimeisien vuosien aikana on tapahtunut paljon erilaista kehitystä ja erityisesti Internetin mukanaan tuomat mullistukset mediakentässä vaativat uudistuksia yritysten markkinointiin. Myös asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen on murroksessa, erityisesti media- ja yhteisökäyttäytymisen runsas kasvu synnyttävät näiden vanhojen markkinointikäytäntöjen toimimattomuuden. Kuluttajien muuttaessa toimintaansa myös markkinoinnin toimien on kehityttävä. Kuluttajat ovat siirtyneet Internetin vaikutusvaltaan, eikä Internet toimi samanlaisena mediana kuin televisio tai sanomalehti. Internetissä toimiminen sekä markkinointi asettavat aivan uudenlaisia haasteita yrityksen markkinoijille. Asiakkaat kuitenkin siirtyvät yhä enemmän Internetin vaikutuspiiriin, joten markkinoijilla ei ole muuta vaihtoehtoa kuin siirtyä mukana. (Juslen 2009, 43 – 44.)

Markkinoinnin tulevaisuus

"Minulla on kolme tytärtä: 24-, 19- ja 13-vuotiaat. Ensimmäinen tekee paljon Internetissä, toinen tekee kaiken Internetissä ja kolmas asuu Internetissä."

- Terry Semel, Yahoo!':n toimitusjohtaja (Salmenkivi & Nyman 2008, 41).

Digitaalisuus ja uudet mediat ovat aikaansaaneet muutoksen markkinointitoiminnassa. Digitaalisuutta voidaankin kutsua markkinoinnin uudeksi kantavaksi voimaksi. Markkinointiajattelun täytyy perustua suhdeajatteluun sekä vuorovaikuttamiseen asiakkaan kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 13, 59.) Yritykset eivät enää voi tyytyä yksisuuntaiseen viestintään vaan on pyrittävä luomaan vuorovaikutusta ja sitä kautta herättämään asiakkaan kiinnostus. Asiakassuhteiden luominen sekä asiakastyytyväisyys ovat markkinoinnin ensisijainen tehtävä. Tyytyväiset asiakkaat jakavat positiivista palautetta eteenpäin. Markkinoinnin avulla siis hankitaan asiakkaita ja ylläpidetään asiakassuhteita. Asiakkaiden muuttuva käyttäytyminen ohjaa yrityksiä käyttämään uusia markkinointikanavia ja välineitä, jotka vastaavat juuri asiakkaiden tarpeita ja toiveita. (Juslen 2009, 21, 42.)

Markkinointitoiminnan muuttuessa myös markkinointiajattelun täytyy muuttua. Yritysten täytyy muuttaa vanhoja näkökulmiaan markkinoinnista. Markkinoijan täytyy siirtää asiakas ja

hänen ongelmansa kaiken ytimeen. Yrityksen tuote tai palvelu ei enää ole kaiken ydin vaan asiakas. Ajatus siitä, että yritykset voisivat edelleen hallita brändiään vain ulospäin suunnattujen viestien avulla, on mahdotonta. Yritysten on avattava brändinsä vuorovaikutukselle asiakkaiden kanssa. Avoimuus ja vuoropuhelu asiakkaan kanssa luovat brändille mahdollisuuden uusiin tyytyväisiin asiakkaisiin. (Juslen 2009, 71-72.) Brändiä käsitellään myöhemmin luvussa 3.5.

Juslenin mukaan (2009, 71) markkinointiajattelun uudelleensuuntaamisen lähtökohtia ovat seuraavat:

- Markkinoinnin lähtökohta ei ole enää tuote, vaan asiakas.
- Markkinointi ei rajoitu enää vain mainontaan.
- Markkinoinnin tärkein väline on sisältö.
- Asiakas kontrolloi viestintää, ei markkinoija.
- Markkinoinnin lähtökohta on suostuminen, ei pakottaminen.

(Juslen 2009, 71.)

Uudessa markkinointiajattelussa kaikki rakentuu siis yrityksen ja asiakkaan yhteistyön ympärille. Asiakas ja yritys luovat yhdessä dialogin, jonka avulla yhteistyö ja arvon tuottaminen molemmiin puolin kehittyy entisestään. Yhteistyö asiakkaan kanssa tuottaa yritykselle suurta arvoa, kun yritys on valmis avaamaan brändinsä vuorovaikutukselle. Avoimuuden ja yhteistyön myötä asiakkaiden kiinnostus ja brändituntemus kasvaa. Yritykselle tämä yhteistyö tarjoaa mahdollisuuden päästä lähelle asiakasta ja kerätä arvokasta tietoa. Parhaimmillaan yhteistyö tuottaa yritykselle jopa mahdollisuuden kehittää tuotteitaan sekä sitouttaa asiakasta brändiin entisestään. Mainonnan teho myös korostuu kaksisuuntaisen dialogin ansioista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 23.)

3.1 Markkinoinnin suunnittelu ja kohdentaminen

Markkinoinnin edelläkävijän Philip Kotlerin mukaan (2005, 87) yrityksen strategian ja markkinoinnin tulee kulkea käsi kädessä. Ilman sujuvaa yhteistyötä, ei yritys voi saavuttaa haluttua päämäärää. Markkinoinnin tehtävä on toimia strategian tienraivaajana sekä sysätä eteenpäin asiakkaille annetut lupaukset. (Kotler, 2005, 87.)

Yrityksen tulisi suunnitella markkinointiaan strategisesti sekä operatiivisesti. Strategisen markkinoinnin suunnittelu tapahtuu monia vuosia eteenpäin kun taas operatiivinen vain vuodeksi eteenpäin. Strategiat ovat niitä keinoja, joilla yritys aikoo saavuttaa halutut tavoitteet. Operatiiviseen suunnitteluun kuuluu käytännöntoteutus eli esimerkiksi erilaisten markkinointikampanjoiden suunnittelu ja toteutus. Asetettuihin tavoitteisiin ei suinkaan päästä hetkessä, joten on tärkeää, että molempiin sekä strategiseen että operatiiviseen suunnitteluun panostetaan. Toivotut päämäärät saatetaan saavuttaa vasta monien vuosien jälkeen.

Bergström esittelee kirjassaan molempien suunnitelmien sisältöjä (Bergström & Leppänen 2009,38).

Strategisen suunnittelun sisältö esitellään seuraavasti:

- Visioidaan 3-5 vuoden päähän.
- Kokonaisvaltaista suunnittelua, pääosin sanallista.
- Laaditaan markkinointistrategia ja markkinoinnin päämäärät.
- Yrityksen ylin johto ja keskijohto laativat yhteistyössä.

Operatiivisen suunnittelun sisältö esitellään seuraavasti:

- Suunnitellaan lyhyellä aikavälillä: vuosisuunnitelma, erilaiset kuukausi- ja kampanja-suunnitelmat.
- Yksityiskohtaista suunnittelua, josta syntyy kirjallinen markkinointisuunnitelma.
- Keskijohto, eri yksiköt ja asiantuntijat laativat yhdessä.
- Määritetään lähitavoitteet, tarkat markkinointitoimet ja avaintulokset.

(Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Kattavaa ja onnistunutta suunnitelmaa ei voi laatia ilman markkinoinnin nykytilan kartoittamista. Kattavan kartoituksen pohjaksi tarvitaan myös tietoa yrityksen asiakkuuksien tilasta sekä tahtotilan määrittäminen. Kartoittamisen pohjaksi vaaditaan erilaisia markkinointitutkimuksia. Näiden avulla yritys saa arvokasta tietoa muun muassa kilpailijoistaan, markkinatilanteesta sekä sisäisten analyysien avulla omista voimavaroistaan. Yrityksen toimiala ja liikevaihto vaikuttavat markkinointisuunnitelman laatimiseen. (Bergström & Leppänen 2009,38.)

Tänä päivänä markkinoinnin kohdentaminen eri kohderyhmille hankaloituu tiedon määrän kasvaessa. Suuren informaatiomäärän lisäksi myös kohderyhmät hajoavat.

Markkinoijan täytyy osata tavoittaa kohderyhmänsä oikeista paikoista, sillä massamediodien välityksellä tavoittaminen on entistä vaativampaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63.) Ihmiset eivät enää ole niin aktiivisia massamediodien kuluttajia ja osaavat myös vältellä yritysten markkinointiviestejä (Juslen 2009,41). Etsimisen sijaan kannattaa siis tehdä yritys helposti löydettäväksi. Yrityksille erittäin tärkeäksi markkinointimenetelmäksi muodostuukin siis yrityksen ja tuotteiden tavoitettavuus lehdistä ja medioista ja mikä tärkeimpänä, oikeista paikoista verkossa. Voidaan sanoa, että markkinoijan näkökulmasta tärkeintä on, kuinka mutkattomasti yritys, tuote ja brändi ovat löydettävissä. On tärkeää, että yritys ja sen tiedot ovat tavoitettavissa sekä saatavilla juuri asiakkaalle oikeana ajankohtana. Salmenkiven mukaan (2008, 27) markkinoinnin suunnittelun ja kohdentamisen onnistumiseksi täytyy tietää mitä asiakkaat tekevät milloinkin sekä mistä asiakas hakee tietoa ostopäätökseensä. Tänä päivänä voidaan karkeasti sanoa, että jos yritys ei tee itseään löydettäväksi ei sen olemassaololla ole merkitystä. Yrityksen tietojen täytyy löytyä hakukoneilla, muuten se saatetaan unohtaa täysin. Juuri hakukoneiden avulla voi helpoiten vaikuttaa Internetissä löydettävyyteen. Haastetta yritykselle luo asiakkaiden jakama informaatio verkossa, koska negatiivinen tieto yrityksestä

saattaa pilata sen mainetta ja vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63,278-279.) Ostokäyttäytymistä käsitellään myöhemmin luvussa 4.2.

3.2 Markkinointiviestintä

Yrityksen markkinointiviestinnän toteuttaminen pohjautuu laadittuun markkinointistrategiaan. Markkinointistrategiassa on määritelty yrityksen toiminta ja menestyksen avaimet markkinoilla sekä tulevaisuuden suunnitelmat. Yrityksestä ulospäin suuntautuvaa markkinointiviestintää kohdistetaan kuluttajille sekä jälleenmyyjille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Markkinointiviestintä muodostaa yhdessä yritysviestinnän sekä sisäisen viestinnän kanssa yrityksen viestinnän kokonaisuuden (Isohookana 2007,131). Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on vuorovaikuttaa asiakkaiden ja yrityksen muiden sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestintä on se väline, jolla ylläpidetään nykyisiä ja luodaan uusia asiakassuhteita. (Isohookana 2007,35.)Yksinkertaisesti yrityksen markkinointiviestinnän avulla kerrotaan tuotteen olemassaolosta, herätetään asiakkaan kiinnostus ja tarve tuotetta kohtaan, kasvatetaan ostohalukkuutta sekä liitännäistuotteiden myyntiä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013). Markkinointiviestintää voidaan siis pitää yrityksen markkinoinnin yhtenä tärkeänä kilpailukeinona. Markkinointiviestinnän avulla vuorovaikutetaan markkinoiden kanssa ja pyritään luomaan kestäviä, pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita (Isohookana 2007,35, 62). Markkinointiviestinnän ammattilaisten haasteena on kuitenkin oikean viestintäkanavan löytäminen. Kohderyhmät tulisi tavoittaa oikeiden kanavien kautta mahdollisimman tehoavasti ja tulokseksaasti. (Isohookana 2007, 131.)

Yrityksen markkinointiviestintä jaetaan seuraaviin osiin:

- Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu
- Mainonta
- Myynninedistäminen
- Tiedotustoiminta
- Verkko- ja mobiiliviestintä.

(Isohookana 2007,63.)

Yritysten markkinointiviestinnän panostukset ovat kasvaneet merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Kasvaneen mediakentän myötä myös markkinointiviestinnän mahdollisuudet ovat monipuolistuneet. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013.) Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on se, joka erottuu selvimmin kuluttajille. Mainonta eritellään erikseen media- ja suoramainontaan. (Isohookana 2007,139). Nykypäivän selkeä trendi on verkko- ja mobiiliviestintä. Niiden kasvu on hurjaa ja ne vaativat myös uudenlaista osaamista markkinoinnin ammattilaisilta. (Isohookana 2007, 63).

Mainonta

Mainonta on kaikista tunnetuin markkinointiviestinnän muoto. Mainonta on luonteeltaan hyvin näkyvää ja sitä käytetään eniten kuluttajille markkinoitaessa. (Karjaluoto 2010,36.) Määritelmässä mainontaa voidaan yksinkertaisesti todeta sen olevan organisaatioiden maksamaa tiedottamista sen tuotteista tai palveluista. Mainontaa voidaan pitää yhtenä organisaation tärkeimpänä viestinnänmuotona (Bergström & Leppänen 2009, 336.) ja se jaetaan yleisesti suoramainontaan ja mediamainontaan (Isohookana 2007,139). Mainostamisen päämääränä on herättää tietyn kohderyhmän kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Mainonnan avulla kohderyhmiin kohdistetaan erilaisia houkuttelevia viestejä massamedioiden välityksellä. (Karjaluoto 2010, 36). Mainonnasta voidaan siis puhua silloin, kun yritys tavoitteellisesti jakaa tietoa tuotteistaan isolle tai pienelle joukolla ihmisiä joukkoviestimien kautta. Nämä tiedot tai viestit ovat usein joko yrityksen itse tai esimerkiksi mainostoimiston muotoilemia. (Isohookana 2007, 140.)

Mainontaa voidaan toteuttaa sekä pitkäkestoisesti että lyhytkestoisesti erilaisina kampanjoina. Onnistuneen ja tuottavan mainonnan takaamiseksi yrityksen tulisi panostaa molempiin tapoihin. Ilman pitkäkestoista mainontaa on vaikea rakentaa tunnettua brändiä ja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009,337.) Tutkimusten perusteella suomalaiset suhtautuvat mainontaan hyvin myönteisesti. Suomalaisista 80 % kokee mainonnan positiivisena asiana ja jopa 60 % myöntää ostaneensa tuotteen mainonnan seurauksena. Mainonta vaikuttaa kaikista positiivisimmin naisten ja alle 25-vuotiaiden ostokäyttäytymiseen. Suomalaisille on erittäin merkittävää, että mainonnan avulla annettava tieto on todenperäistä ja tuotteesta annetaan sellainen kuva, kun se todellisuudessa on. (Karjaluoto 2010,37.)

Isohookanan mukaan mainonnan etuja toisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin on:

- Suuren kohderyhmän saavutettavuus samanaikaisesti.
- Mainonnan kohdennettavuus tietyille kohderyhmälle mediavalinnan avulla.
- Mainonnan hyödynnettävyys ostoprosessin monissa vaiheissa.
- Mainosmedioiden runsaus, mahdollisuus valita tehokkaimmat.
- Mainonnan tehokkuus lanseerauksen yhteydessä.

(Isohookana 2007,140.)

Suoramainonnan avulla jaetaan tavoitteellista mainossanomaa valikoidulle asiakasjoukolla käyttäen tiettyjä valvottuja jakelukanavia. Toiminnan tavoitteena on aikaansaada suoraa myyntiä yritykselle sekä asiakaspalautteen kerääminen. Suoramainonnan ja mediamainonnan ero on mainonnan kohdennettavuus. Toisin sanoen mediamainontaa toteutetaan suurelle kohderyhmälle kun taas suoramainontaa tietyille valitulle joukolla. Suoramainontaa voidaan toteuttaa sekä kuluttajille että toisille yrityksille. Mainonta voidaan toteuttaa sekä osoitteelli-

sesti tai osoitteettomasti. Suoramainontaa toteutetaan erilaisten asiakasrekisterien avulla ja jopa 70 % on osoitteellista mainontaa. (Isohookana 2007, 157-158.)

Suoramainonnan etuihin voidaan lukea seuraavat:

- Nopeus ja riippumattomuus
- Luovuus, esimerkiksi näytteet mainonnan mukana
- Kohderyhmän määrittelyn tarkkuus
- Henkilökohtainen lähestyminen asiakasta kohtaan
- Nopea palautteen saanti.

(Isohookana 2007, 158.)

3.3 Media

Media on käsitteenä hyvin laaja ja usein sitä käsitelläänkin liian suppeasti. Media on käsitteenä enemmänkin kuin pelkkä markkinointiviestinnässä käytetty kanava. Karjaluodon mukaan (2010, 97) mediasta voidaan hyvin puhua käsitteellä mainosmedia eli monet eri massamedian muodot. Massamedioiden avulla lähetetään kuluttajille erilaista mainossanomaa yrityksestä, tuotteista tai palveluista. Kyseisiä massamedioita ovat: televisio, radio, lehdet, ulkomainonta, Internet sekä mobiili. Nämä eivät kuitenkaan yksinään riitä määrittelemään mediaa kokonaisuudessaan. Media voi olla mikä tahansa kohtaustilanne, jossa yrityksellä on mahdollisuus tavata tai vuorovaikuttaa asiakkaidensa kanssa. Toisin sanoen kahvila tai teatteri voi edustaa mediaa, jossa yritys kohtaa asiakkaansa. (Isohookana 2010, 97.)

Yrityksen tulisi laatia mediasuunnitelma, jonka avulla määritellään mainonnan päätavoitteet sekä sen toimintasuunnitelma ja taktiikka koskien eri mainosmedioita. Mediasuunnitelman avulla kartoitetaan sekä valitaan ne mediat, joita yritys haluaa hyödyntää mainonnassaan. (Karjaluoto 2010, 97.) Valitun median tai medioiden valintaa tehdessä on suositeltavaa tehdä tutkimusta, mihin medioihin toiset mainostajat ovat panostaneet. Yleisesti voidaan sanoa, että Suomessa on viimeisten vuosien aikana panostettu yhä enemmän ja enemmän markkinointiviestintään. (Karjaluoto 2010, 103.)

Vuonna 2012 mediapanostukset laskivat kuitenkin hieman vuoteen 2011 verrattuna. TNS Gallupin tekemässä tutkimuksessa selviää, että vuonna 2012 mediamainontaan käytettiin Suomessa 1353 miljoonaa euroa, joka on 2,9 prosentin lasku edelliseen vuoteen verrattuna. Mediakentän muutoksen myötä verkkomainonta on hurjassa kasvussa kun taas muiden mediaryhmien investoinnit ovat laskussa. Kokonaisuudessaan verkkomainonta on kasvanut noin 10 prosenttia sekä Display- mainonta 14, 8 prosenttia. Hakusanamainontaan panostettiin myös huomattavasti enemmän. Verkkomainonta edusti vuonna 2012 17,8 prosentin osuutta koko mediamainonnan käkustä, painettujen medioiden osuus oli 54,1, sähköisen mediamainonnan osuus 42,7 sekä ulko- ja liikennemainonnan osuus 3,2 prosenttia. Painettujen

medioiden osuus on edelleen suuri vaikkakin mainontapanostukset sekä sanoma- että aikakauslehdissä olivat noin 7-8 prosentin laskussa. Samoin sähköisen median televisio- radio- ja elokuvamainonnan panostukset olivat laskussa. (TNS-Gallup 2013.)

3.3.1 Perinteiset mediat

Perinteiset mediat käsittävät television, radion, printtimedian, ulkomainonnan, elokuva- mainonnan sekä erilaiset hakemistot. Perinteisten medioiden käsitteleminen on keskeistä, koska ne toimivat uusien digitaalisten medioiden rinnalla yhteistyössä. Perinteisiä medioita hyödynnetään usein erilaisissa mainoskampanjoissa yhdessä digitaalisten medioiden kanssa, perinteiset mediat toimivat niin sanottuna tukimediana. Markkinoinnin ammattilaisten tulisi osata yhdistellä näitä molempia medioita tehokkaasti keskenään. (Karjaluo 2010, 108.)

Perinteisissä medioissa markkinointi perustuu usein lähettäjältä vastaanottajalle viestimiseen. Toisin sanoen yritys tai median tuottaja lähettää erilaisia markkinointiviestejä vastaanottajalle eli asiakkaalle. Viestiminen on harvemmin kahdensuuntaista. (Soininen, Leponiemi, Wassenius 2010, 29.)

Medioista käytetään usein myös käsitteitä ostettu, omistettu ja ansaittu media. Ostetun median välityksellä kuluttajia tavoitellaan ostamalla mediatilaa esimerkiksi televisioista, radiosta tai sanomalehdistä. Perinteisestä mediasta käytetään usein käsitettä ostettu media. Ostettu media toimii harvemmin vuorovaikutteisena väylänä eikä vastaanottajalla ole suurta vaikutusta sen toimintaan. Omistettu media käsittää yrityksen omassa hallussa olevat viestintäkanavat. Tällaisia ovat yrityksen omat verkkosivut sekä yrityksen tai sen työntekijöiden hallinnoimat blogit. Omistettu media liittyy kiinteästi digitaalisen medianmuotoihin. Ansaitun median käsite liittyy sanansa mukaan ansaitsemiseen. Sitä voidaan pitää ostetun ja omistetun median tuloksena. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys saa julkisuutta esimerkiksi arvostetun lehden tekemän artikkelin ansiosta. (Soininen ym. 2010, 100.)

Radiomainonta

Radio toimii hyvänä mainosmediana monille eri tuotteille, jos radiokampanja saa tukea muilta medioilta. RadioMedian, joka on suomalainen radioalan markkinointiyhtiö, mukaan radio toimii vaikuttavana, monipuolisena sekä kiinnostavana mainosväylänä. Radiota käytetään yleensä niin sanottuna täydentävänä mediana tukemassa muita medioita. Tärkeintä radiomainonnassa on riittävä toistomäärä sekä yksinkertaistettu sanoma. Onnistuneen radiokampanjan edellytys on, että mainos saa kuulijoissa aikaan toimintaa, kuten ostamisen tai muun toivotun käyttäytymisen. (Karjaluo 2010, 110.)

Kansallisen radiotutkimuksen tekemässä tutkimuksessa selviää, että vuonna 2012-2013 radiota kuuntelee päivittäin 3,7 miljoonaa suomalaista, joka on noin 77 prosenttia 9 vuotta täyttäneistä. Tutkimuksessa selviää myös, että radio tavoittaa kokonaisen viikon aikana jopa 95 prosenttia kansasta ja keskimääräinen kuuntelu-aika on noin 3 tuntia. Nuorison, alle 25-vuotiaiden keskuudessa suosituin kaupallinen radiokanava oli NRJ. (Finnpanel 2013.)

Hakemistot

Hakemistot voidaan jaotella painettuihin ja sähköisiin hakemistoihin. Kuluttajat käyttävät yrityshakemistoja tukena ostopäätöstä ja sopivan tuotteen tarjoajan etsinnässä. Painettuja hakemistoja edustavat muun muassa puhelinluettelon keltaiset sivut sekä erilaiset yritysluettelot. Nykypäivänä painettujen hakemistojen tulevaisuus ei näytä valoisalta sähköisten hakemistojen ottaessa valtaa. Sähköisen hakemiston avulla tuotteen tarjoajan löytäminen on merkittävästi nopeampaa ja vaivattomampaa. Voidaan sanoa, että tulevaisuudessa hakemistojen tulee löytyä verkosta. Sähköisten hakemistojen osuus on tällä hetkellä kustannuksista katsottuna keskimäärin 30 prosenttia koko internet-mainonnasta. Yritykset ovat myös ymmärtäneet sähköisten hakemistojen arvon markkinoinnissaan ja ovatkin panostaneet niihin yhä enemmän. Erityisesti pienten ja tuntemattomien yritysten tulisi panostaa markkinoinnissaan sähköisiin hakemistoihin, koska ne tuovat yrityksen brändille ja tuotteille lisää näkyvyyttä ja nostavat niiden hakukonesijoitusta korkealle. Yritykset voivat ostaa sähköistä hakemistopalvelua esimerkiksi Fonectalta tai Enirolta. (Karjaluo 2010, 123.)

3.3.2 Digitaaliset mediat

Voidaan sanoa, että viestintä on kokenut historiallisen murrosvaiheensa tiedon digitalisoinnin ansiosta. Digitaalisuus on tuonut mukanaan mullistavia uudistuksia. Sen ansiosta pystymme siirtämään tietoa ympäri maailmaa aivan uudella tasolla. Tiedon siirto on huiman nopeaa ja helppoa. Viestinnän kehityksen myötä verkko- ja mobiiliviestinnän käyttö ovat yleistyneet ja lisääntyneet hurjaa vauhtia. (Isohookana 2007, 251.)

Digitaalisilla medioilla voidaan yleisesti käsittää kaikki digitaalisessa muodossa tai mediassa tuotettu markkinointiviestintä, jossa käytetään hyväksi informaatioteknologiaa. Tarkemmin määriteltynä se on yrityksen ja asiakaan välistä keskustelua, vuoropuhelua digitaalisten medioiden välityksellä. Erilaisia digitaalisen median kanavia ovat Internet, kännykät ja sähköposti. Digitaalisille markkinointiviestintäkanaville on ominaista interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus. Tärkeimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat yrityksen verkkosivut, kampanjasivut, verkkomainonta esimerkiksi bannerit sekä hakukonemarkkinointi. Näiden tunnettujen muotojen lisäksi voidaan myös hyödyntää muita muotoja kuten sosiaalista mediaa, mobiilimainontaa sekä erilaisia markkinointipelejä. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla pystytään entistä paremmin tavoittamaan halutut kohderyhmät tehokkaasti. (Karjaluo

2010,13-14.) Vuonna 2009 Suomessa tärkeimpänä digitaalisen markkinoinnin väylänä pidettiin yrityksen omia verkkosivuja, hakukonemarkkinointia, sähköpostimarkkinointia sekä verkko-mainontaa (Karjaluo 2010,129).

3.4 Internet-markkinointi

Internetin kehitys vuosien varrella on ollut huimaa. Tänä päivänä Internet on media, jota on vaivatonta käyttää ja se toimii yhteisöllisenä sekä sosiaalisena kohtaustapahtumana ihmisille. Ennen ihmiset vain hakivat tietoa Internetistä, mutta nykyään siellä kohdataan uusia tuttavuuksia, tehdään hankintoja sekä vietetään vapaa-aikaa. Internet edustaa ihmisille paikkaa, josta löytyy palveluita kaikkiin tarpeisiin ja toiveisiin. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 29, 31.)

Ennen ihmiset vain katsoivat laiskasti televisiota ja surffasivat Internetissä, nyt kaikki on toisin. Ihmiset ovat kehittyneet aktiivisiksi osallistujiksi, jotka haluavat ottaa osaa median luomiseen tai vähintään olla yhteydessä sen kanssa. Nämä aktiiviset osallistajat muodostavat yhteisöjä, jotka haluavat vaikuttaa erilaisiin asioihin. Näiden yhteisöjen valta on kasvanut pikku hiljaa käsittämättömän suureksi. Internetistä on tullut merkittävä paikka, jossa ihmiset jakavat tietoa ja ilmaisevat mielipiteitään. Ennen näitä mielipiteitä ilmaistiin sanomalehtien yleisönosaston kirjoituksissa tai keskusteluissa, mutta nyt erilaiset yhteisöt ja blogit kokoavat entistä suuremman määrän ihmisiä ja tarjoavat tilaisuuden levittää julkisuuteen mitä hyvänsä, ilman kenenkään vastustusta. (Salmenkivi & Leppänen 2008,17-18.)

Internet on mullistanut tiedonjakamisen ja kopioinnin aivan uudelle tasolle. Internetin digitaalisuuden myötä ihmisillä on mahdollisuus jakaa, levittää sekä kopioida erilaista tietoa muille sekä itselleen aivan hurjalla nopeudella. Yrityksille tämä nopeus tarjoaa tilaisuuden suoraan välittömään palautteeseen asiakkailta. Asiakkaat voivat välittömästi reagoida yrityksen markkinointitoimiin ja vuorovaikuttaa oman toimintansa kautta. Palautetta saadaan seuraamalla asiakkaiden toimintaa ja klikkailuja eri sivustoilla. Yrityksessä voidaan seurata miten asiakkaat klikkailevat bannereita, osallistuvat kampanjoiden kilpailuihin tai kirjoittavat keskusteluryhmiin ja blogeihin. Tämän arvokkaan tiedon avulla voidaan arvioida asiakkaan mielihaluita tuotteista tai peräti heidän halukkuuttaan ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita. Asiakkaan toiminta antaa markkinoijalle vihjeitä, millaista markkinointiviestintää heihin kannattaa milloinkin suunnata. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 66-67.)

Uusimmassa kehityksessä Internetin käyttö on laajentunut mobiilikäyttöön. Ihmiset surffailevat mobiilikäyttöön tarkoitetuissa verkkosovelluksissa kannettavien päätelaitteiden avulla. Suurimmalla osalla ihmisistä kännykät ovat päällä koko ajan ja niiden käyttö on osa jokapäiväistä arkea. Kännykät ovat mukana koko ajan, joten medianäkökulma on saatavilla heti tarpeen tullen. (Salmenkivi & Leppänen 2008,31.)

Uudet markkinointikanavat eivät suinkaan ole tulleet syrjäyttämään edellisiä käytössä olleita markkinointikanavia. Aiemmillä kanavilla tässä yhteydessä tarkoitetaan muun muassa televisiota, aikakauslehtiä sekä radiota. Internetin ja kännyköiden tuomat uudistukset ja kehitys vain kuljettavat meitä eteenpäin ja toimivat vanhojen kanavien ohessa. Uudet ja vanhat kanavat toimivat yhdessä toisiaan tukien, eivät korvaten. Voidaan todeta, että media- ja teknologiakehitys vain kehittävät vanhojen kanavien käyttömahdollisuuksia. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 65.)

Yrityksen on tarkoitus luoda yhteistyötä ja vuorovaikuttaa asiakkaidensa kanssa Internet markkinoinnin avulla. Markkinointi perustuu yhteiseen keskusteluun, ei enää pelkästään markkinoijan luomaan yksipuoliseen monologiin. Internet tarjoaa yrityksille ja markkinoijille aivan uusia näkökulmia markkinoinnin maailmaa. Näiden muutosten myötä asiakkailta on mahdollisuus olla yhteydessä markkinoinnin sisällön kanssa sen sijaan, että he vain vastaanottaisivat erilaisia viestejä markkinoijalta. Kyseistä vuorovaikutusta tapahtuu, kun asiakkaat saavat vapaavalintaisesti pelailla, selailla ja klikkailla sivustoilla. Internet markkinoinnissa on kyse houkuttelevuudesta, ilman sitä asiakkaita ei saada toimimaan. Viestintäkanavien, brändin ja sisällön täytyy houkutella asiakasta luokseen. Kun asiakas saadaan vuorovaikutusympäristöön, täytyy yrityksen reagoida ja lähestyä asiakasta soveltuvalla viestillä. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 67.)

Yrityksen on tärkeä käyttää hyväksi asiakkaan jättämää tietoa toiminnastaan. Analysoimalla tätä tietoa voidaan toimintaa kehittää edelleen ja varmistua markkinointiviestien sopivuudesta ja tehokkuudesta. Internetin ominaisuuksien ansiosta toimintaa voidaan tarkastella ja sitä kautta saada arvokasta tietoa ovatko markkinointitoimet miellyttäneet asiakasta. Markkinointiajattelun muutokset saavat aikaan yhteistoimintaa yrityksen ja asiakkaan välille entisen mainosten pakkosyöttämisen sijaan. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 66- 68.)

Markkinoinnin kehitystä Internetissä kuvataan seuraavasti:



Kuvio 1: Markkinoinnin kehitys Internetissä

Kaiken tämän kehityksen myötä yritys antaa asiakkaalle sanavaltaa ja mahdollisuuden keskusteluun. Markkinoinnin kohdentaminen perinteisen mainonnan välinein on haasteellista, koska markkinointi kohdistuu kaikkiin, jotka lehden ostavat tai televisiota katsovat. Salmenkiven mukaan (2008, 68) kehittyvän markkinointimallin myötä asiat muuttuvat niin, että merkittävämmäksi muodostuu yritykselle sisäänpäin tuleva eikä ulospäin kohdistettu viesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tärkeintä on saada vastaus kysymyksiin: Mitä yritykseltä toivotaan ja mitä asiakkaat todella tahtovat? Saadessaan vastauksen näihin kysymyksiin yrityksellä on erinomaiset mahdollisuudet kehittää toimintaansa vastamaan asiakkaiden toiveita. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 68.)

Yhteistyön myötävaikutuksena yritys saa siis tietoa, palautetta asiakkailtaan. Arvokkaan palautteen saaminen on mahdollista vain vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. Asiakkaalta jää yritykselle sekä aktiivista että passiivista palautetta. Sanansa mukaan aktiivinen palaute edellyttää asiakkaalta aktiivista toimintaa. Aktiivista palautetta asiakkaalta voidaan saada monella tapaa: erilaiset kirjalliset palautteet, sähköpostitse lähestyminen, yhteystietojen etsiminen, tuotteiden ja esitteiden tilaaminen, puhelu, keskusteluihin sekä blogeihin kommentointi ja osallistuminen. Passiivinen palaute taas ei edellytä kuluttajalta tarkoituksellista toimintaa. Yritys voi kerätä passiivista palautetta analysoimalla ja seuraamalla kuluttajan toimintaa verkkosivuilla, bannereiden klikkailua, pelailua ja tietenkin ostoksia. Asiakkaan Internetissä selailu jättää yllättävän paljon arvokasta tietoa yritykselle. Molempien palautteiden merkitys yritykselle on tärkeä. Kerätyn palautteen avulla voidaan löytää todelliset ja potentiaaliset asiakkaat sekä profiloida omaa asiakaskuntaa paremmin. Yritykseltä edellytetään reagointia saatuun palautteeseen. On siis ensisijaisen tärkeää, että yrityksessä huolehditaan palautteisiin vastaamisesta. Internetin tuomat mahdollisuudet helpottavat vastaamista, koska yrityksillä on käytettävänä erilaisia räätälöityjä viestejä. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 69-70.)

Tänä päivänä yritys ei voi enää vaikuttaa asiakkaan käyttämään lähestymistapaan tai aikaan. Se on täysin asiakkaan päätettävissä, koska hän haluaa yritystä lähestyä. Tähän muutokseen yritysten on myös reagoitava, olemalla samalla aaltopituudella asiakkaan kanssa. Olennaista ei ole markkinoinnin volyymi, vaan viestien olennaisuus. Yritykselle tuotteen uusi hieno nimi voi olla ylpeys, mutta asiakkaan lähestymisnäkökulma saattaa olla toinen. Asiakas etsii tarvitsemaansa mahdollisesti hakukoneen kautta jollain hyvinkin yksinkertaisella hakukriteerillä. Markkinoijan täytyy siis ymmärtää asiakkaan ajatusta ja maailmaa. Ilman yhteisen kielen löytämistä yrityksen tuote ja asiakas eivät välttämättä kohtaa toisiaan suurilla markkinoilla. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 69 -70.)

Internet markkinoinnin osa-alueet

Internet markkinoinnin tulisi olla yritysten ydinmarkkinointistrategiassa monestakin syystä. Se ei edusta enää pelkästään tiedotus- tai mainosmediaa vaan se on jatkumo ihmisten arkipäiväisessä elämässä. Tiedon etsimisen lisäksi ihmiset kuluttavat aikaansa verkon maailmassa. He löytävät uusia tuttavuuksia Internetistä, hoitavat päivittäisiä asioitaan sekä säilyttävät ja tallentavat sinne paljon tärkeitä tietojaan muun muassa sähköposteja ja valokuvia. ”Liiketoiminnallisesti Internet voi olla: markkinointi-, viestintä-, ja mainontakanava; myynti- ja jake-lutie; palaute-, ja tiedonhankinta-, rekrytointi- ja kommunikointikanava sekä tuotekehitysympäristö” (Salmenkivi & Leppänen 2008, 71 -72.)

Salmenkivi on jakanut (2008,70) Internet markkinoinnin neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat:

- 1) näkyvyys omissa kanavissa
- 2) näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
- 3) kommunikaatio
- 4) mainonta.

Näiden eri osa-alueiden avulla yritys voi markkinoida itseään ja tuotteitaan tehokkaasti verkossa. Tärkeää osa-aluetta tässä paletissa edustaa yrityksen omat kanavat. Omilla kanavilla tarkoitetaan kaikkia niitä internetsivustoja, joita yritys itse hallinnoi. Tällaisia kanavia ovat yrityksen omat kotisivut, työntekijöiden blogit, eri tuotteiden kampanjasivustot sekä kännyköitä varten rakennetut sovellukset. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 70-71.)

Toinen yhtä tärkeä osa tätä palettia on näkyvyys verkon muissa kanavissa. Nämä ovat niitä kanavia, joita yritys ei itse hallinnoi. Näkyvyys, vuorovaikutus ja avoimuus näitä kanavia kohtaan ovat ensi sijaisen tärkeää. Facebook, Twitter, Irc-Galleria sekä erilaiset keskustelupalstat ja virtuaalimaailmat edustavat näitä muita kanavia, joissa yrityksen tulee olla läsnä. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 70-71.)

Kolmantena osa-alueena paletissa on yrityksen kommunikointi. Salmenkiven mukaan tämä kommunikaatio edustaa erilaisten sosiaalisten Internetpalveluiden- ja ohjelmistojen käyttöä, kun lähestytään asiakasta ulospäin erilaisten uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan avulla. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 70-71.)

Viimeisimpänä muttei suinkaan vähäisimpänä on mainonta. Internetmainonta on tänä päivänä hyvin monisäikeistä ja siihen kuuluvat muun muassa bannerimainonta, hakukonemarkkinointi sekä erilainen verkkomainonta eri sivustoilla. Yhdistelemällä tämän paletin eri osia rakennetaan yrityksen tavoitteille ja toiminnalle sopiva kokonaisuus. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 70-71.)

Blogit ja erilaiset yhteisöt

Juslen määrittelee blogin Internet-sivuna tai -sivustona, joka sisältää aika ajoin kirjoitettuja päiväkirjamerkinnän tyyliä käänteisessä aikajärjestyksessä näkyviä lyhyitä artikkeleita, blogimerkintöjä. Blogien pitäjille on ominaista lisätä omaan blogiin erilaisia linkkejä toisille verkkosivuille sekä muihin blogeihin. Blogit saattavat sisältää paljon erilaista sähköistä sisältöä kuten kuvia, musiikkia tai videoita. Blogien määrä on ollut jo pitkään suuressa kasvussa ja tänä päivänä niiden määrä on valtava. (Juslen 2010, 113.) Kolmesta vuonna 2007 tehdystä eri tutkimuksesta selvisi, että myös suomalaiset ovat hyvin aktiivisia blogien lukijoita: noin puolet netin käyttäjistä eli yli 1,5 miljoona suomalaista lukee blogeja (Salmenkivi ym. 2008, 149). Blogit eroavat tietyltä osin muista verkkosivuista. Blogin voi aloittaa kuka vaan, ja sen sisältö on avointa kaikille. Suurimpana erona on se, että sisältöä voi myös kommentoida kuka tahansa. Blogien avulla jaetaan tietoa ja mielipiteitä aivan eri tasolla. Tavallisen verkkosivun sisältö ei ole yleensä avoin kaikkien ihmisten kommentoinnille. Tämä blogien avoimuus tarjoaa mahdollisuuden keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Ihmiset kiinnostuvat hyvistä artikkeleista, osallistuvat blogin keskusteluun ja tätä kautta blogit saattavat levitä verkossa hyvin laajalti. Blogit tarjoavat yksilöille siis aivan uuden mahdollisuuden luoda ja olla vuorovaikutuksessa verkkosivujen sisällön kanssa. (Juslen 2010, 113.)

Blogit tarjoavat myös yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia markkinoinnissa. Ne tulevat kilpailemaan perinteisten verkkosivujen ja muiden mediajulkaisujen kanssa, koska ne tarjoavat uudenlaisen kommunikaatiokanavan. Myös yritysten olisi syytä hyödyntää tätä kommunikaatiokanavaa ja sen tarjoamaa mahdollisuutta dialogiin, avoimeen keskusteluun nykyisten ja myös potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Kommentointimahdollisuuden ansiosta ihmiset jakavat mielipiteitään koskien blogin kirjoittajan määrittelemää aihetta ja lopputuloksena voi syntyä erittäin kiinnostava keskustelupalsta, joka herättää laajaltikin ihmisten kiinnostuksen verkossa. Internetin digitaalisuuden ansiosta tietoa voidaan jakaa loputtomiin ja blogien linkittäminen verkkosivuille voi saada suuren määrän lukijoita blogin pariin. Blogit leviävät, kun uudet lukijat linkittävät blogia taas eteenpäin. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 146.)

Blogit tarjoavat yritykselle mahdollisuuden syventää suhdettaan asiakkaaseen. Kyse ei ole parhaimpien tarjousten markkinoinnista vaan syvällisemmän tiedon jakamisesta. Yritys voi blogissaan jakaa tietoa tuotteen synnystä ja historiasta sekä yritystä koskevaa kiinnostavaa uutta sisältöä. Luomalla kiinnostavaa sisältöä, yritys saa ihmisten mielenkiinnon nousemaan ja sitä kautta blogilleen lisää lukijoita. Salmenkiven mukaan avoimuus ja olennainen informaatio ovat avaintekijät onnistumiseen. Blogien avulla voidaan siis rikastuttaa asiakassuhdetta avoimuuden ja syvemmän tiedonjaon avulla ja parhaimmassa tapauksessa tavoitetaan myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Lukijoiden kiinnostuksen ylläpitäminen on vaikeaa, koska sisällön täytyy olla kiinnostavaa, muttei liian mainosmaista. (Salmenkivi & Leppänen 2008, 158-160.)

3.5 Brändi

Brändillä tarkoitetaan Suomen Mediaoppaan mukaan tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. *"Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällystä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä."* (Opasmedia.)

American Marketing Association:in mukaan brändi voi olla nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu piirre, joka erottaa tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteesta tai palvelusta (American Marketing Association).

Yrityksen brändin voidaan siis sanoa muodostuvan muun muassa sen sanoista, teoista, tuotteista, asiakassuhteista ja jopa tunnettuudesta. Brändillä on jokin ominaisuus, jolla se erottuu kilpailijoistaan ja vetoaa ostajaan eli asiakkaaseen. Brändillä voidaan tarkoittaa yksittäistä tuotetta, tuotelinjaa tai yritystä. (American Marketing Association.)

Yrityksen brändiin vaikuttavat monet sidosryhmät. Näin myös kaikki toiminta, jossa ollaan tekemisissä sidosryhmien kanssa, rakentavat brändikuvaa. Yrityskuvaan vaikuttaa myös se, millä alalla yritys toimii ja mikä on koko toimialan imago eli asiakkaiden mielikuva alasta ja sen toiminnasta. Toisin sanoen mikä on toimialan järjestöjen ja kilpailijoiden toimintatapa ja siitä syntyvä kuva. Myös yhteistyökumppanit, omistajat, sijoittajat ja henkilökunta vaikuttavat omalla tavallaan siihen millaisena asiakkaat yrityksen näkevät. Henkilöstön merkitys korostuu markkinoinnissa, myynnissä sekä asiakasviestinnässä ja asiakaspalvelussa. (von Hertzen 2006, 49 -66, 127.)

Jokaisen menestykseen pyrkivän yrityksen on tehtävä töitä brändin kiinnostavuuden, tunnettuuden ja menestyksen eteen. Brändi saa kuitenkin lopullisen muotonsa ihmisen mielessä ja mielikuva on aina hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä. (von Hertzen 2006, 91.) Mielikuvat voidaan siis luokitella osaksi brändin rakennusainetta. Brändimielikuvia käsitellään myöhemmin luvussa 3.5.1.

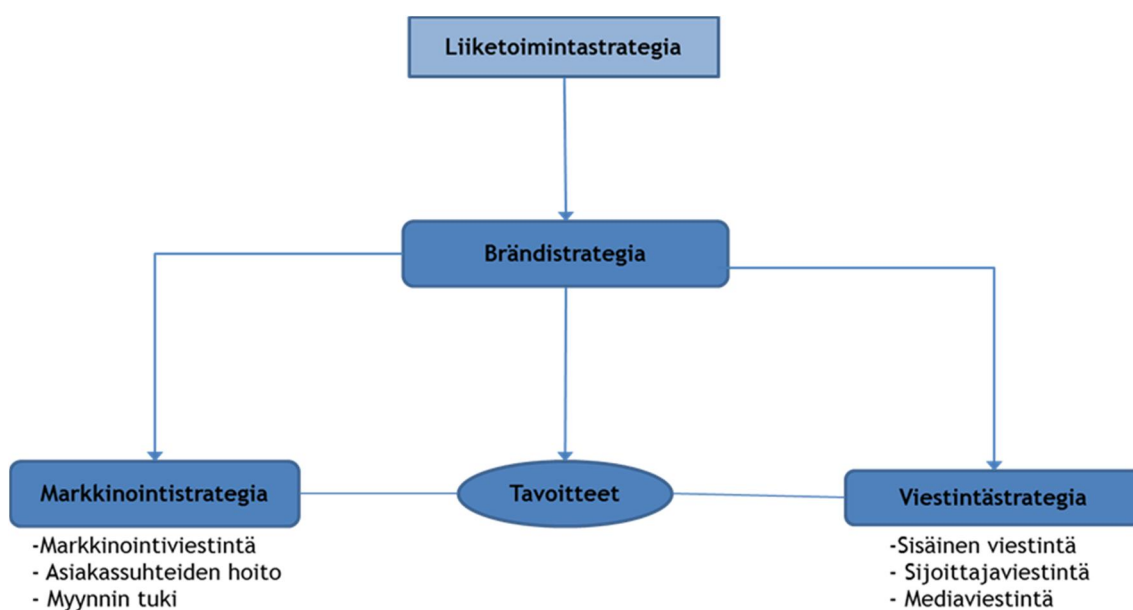
Brändistrategia

Yritys voi määrittää itselleen strategian, jonka myötä se haluaa vahvistaa brändiään. Taustalla vaikuttavat yrityksen historia, asiakasrakenne, liiketoiminnan luonne sekä esimerkiksi konserneissa tytäryhtiöiden ja eri brändien roolit. Pirjo von Hertzenin kirjassa *Brändi yritysmark-*

kinoinnissa (2006, 68, 128), kerrotaan brändin suunnitteluprosessissa olevan neljä eri vaihetta: nykytilan analysointi ja tavoitemielikuvan määrittäminen, brändiviestinnän suunnittelu, sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen suunnittelu ja strategian jalkautus. (von Hertzen 2006, 68, 128.)

Brändistrategian suunnittelun pohjaksi tarvitaan myös erilaista yritystä koskevaa tietoa, esimerkiksi: yrityksen visio, liiketoiminnan-, markkinoinnin- ja henkilöstöhallinnon tavoitteet, analyysi yrityksen menestymiseen vaikuttavista kohderyhmistä, sekä pörssiyhtiöissä lisäksi sijoittajasuhteisiin liittyvät tavoitteet. (von Hertzen 2006, 139.)

Strategisilla päätöksillä voidaan tähdätä tiettyyn imagoon eli yrityskuvaan ja sitä voidaan tietoisesti rakentaa (Kuvio 2). Suunnitteluvaiheessa on asetettava erilaisia tavoitteita, jotka sitten ohjaavat yrityksen toimintaa sen eri tasoilla. Jokaisen asiakassegmentin kohdalla markkinasegmentti määrittää mitä tuotetta tehdään ja imagotavoite määrittää minkälaiseksi tuote on tehtävä, jotta sen mielikuvallinen vetovoima kasvaisi asetettuun tavoitteeseen. (Rope & Methner 2001, 29 -30.)



Kuvio 2: Integroitu brändiviestintä (von Hertzen 2006, 127).

Päävastuu brändistä on ylimmällä johdolla ja toimitusjohtajalla, joiden tehtävä on päätöksillään ohjata prosessia oikeaan suuntaan. Toimitusjohtajan on sitten delegoitava brändistrategian mukaisesti tehtäviä markkinointi- ja viestintäjohtolle. Markkinoinnin ja viestinnän välillä tärkeää on koordinaatio ja yhteinen suunnitelma, jolla päästään johdon määrittämiin tuloksiin. Lisäarvoa menestyksekkään brändin tavoitteluun voidaan hankkia myös ulkopuolelta. Alaan erikoistuneet konsultit ja mainos- ja viestintätoimistot ovat hyvä tapa saada ulkopuolista näkemystä, tietoa ja kokemusta. (von Hertzen 2006, 126 -128.)

Suunnitteluvaiheessa olisi hyvä osallistaa se joukko, joka tulee brändiviestintää toteuttamaan. Osallistamisella henkilöstö saadaan paremmin sitoutumaan prosessiin ja eri näkemykset ja kokemukset voidaan ottaa huomioon. Esimerkiksi palveluyrityksissä juuri henkilökunnan näkemykset ovat tärkeitä, sillä he rakentavat brändiä jokapäiväisellä toiminnallaan ollessaan koko ajan tekemisissä asiakkaiden kanssa. (von Hertzen 2006, 129.)

Bränditavoitteiden asettamiseksi voidaan tarkastella erilaisia kohderyhmiä koskevia kysymyksiä. Pirjo von Hertzenin mukaan (2006, 139) suunnittelua auttavia kysymyksiä ovat:

- Tunnettuus: Miten suuren osan kohderyhmästä halutaan tuntevan brändimme? Ja keiden erityisesti?
- Tiedot: Mitä kyseisen kohderyhmän tulisi tietää brändistämme?
- Tuntemukset: Mitä mielikuvia ja sanoja brändiimme halutaan yhdistettävän? Miten erotetaan kilpailijoista?
- Kokemukset: Minkälaisia henkilökohtaisia kokemuksia kohderyhmällä tulisi olla brändistämme? Miten kohderyhmän halutaan suosittävän brändiämme?
- Toiminta: Mitä kohderyhmän halutaan tekevän?
- Aika: Mihin mennessä tavoitteet tulisi saavuttaa?

(von Hertzen 2006, 139.)

Tavoitteiden asettamisessa tärkeää on olla realistisi ja suhteuttaa tavoitteet resursseihin sekä myös priorisointi eli tavoitteiden tärkeysjärjestyksestä päättäminen. On myös tarpeen ottaa huomioon erilaiset odottamattomat haasteet kuten esimerkiksi muutokset markkinatilanteessa, kilpailijoiden toiminnassa sekä viestintäilmapiirissä. (von Hertzen 2006, 140.)

Tavoitteisiin pääsemistä tulisi seurata mittareilla, riippuen minkälaisista tavoitteista on ollut kyse. Usein tämä voi olla hieman vaikeaa ja hyväksi keinoksi ovat osoittautuneet erilaiset tutkimukset. Brändistrategian onnistumisen seurantaan tarvitaan tietoa esimerkiksi siitä, vastaavatko brändiviestintä ja kohderyhmien käsitykset asetettuja tavoitteita. Myös tunnettuuden kehitystä tehtyjen toimenpiteiden jälkeen tulisi seurata. Tulosten perusteella voidaan analysoida miten strategia on toiminut ja missä on parantamisen varaa. Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen, tuloksellisuus ja kustannustehokkuus tukevat integroitua brändiviestintää. (von Hertzen 2006, 127, 138, 213.)

Brändin arvo

Hyvin hoidettu ja menestyksekkäs brändi voidaan rinnastaa yrityksen aineettomaan pääomaan. Brändiin kohdistuvat investoinnit ovat yhtä tärkeitä kuin johdon ja muun henkilöstön valinta ja investoinnit tuotantoteknologiaan. (von Hertzen 2006, 126 -127.) Brändin arvo on kaikki se lisäarvo, jonka brändi liittää tuotteeseen tai palveluun (Lindberg-Repo 2005, 268).

Brändin konkreettinen arvo voidaan mitata rahassa esimerkiksi yrityskauppojen yhteydessä. Muuten brändin arvoa on vaikea määrittää tai tutkia tarkasti. Erilaisilla mittareilla pystytään kuitenkin seuraamaan kehitystä ja tuloksia. Näitä ovat esimerkiksi myynnin kehitys, kannattavuus ja markkinaosuus. Esimerkiksi tunnettuutta voidaan taas mitata uusien asiakkaiden lukumäärällä sekä esimerkiksi kampanja- ja mediakohtaisilla mittareilla. Incogniton B2B-luotain-tutkimuksessa vuonna 2006 yritykset kertoivat seuraavansa markkinointiviestinnän tehoa muun muassa seuraavilla mittareilla:

- markkinaosuuden kehittyminen
- spontaani tunnettuus
- asiakkaan palvelukokemus vastaa brändilupausta
- ostouskollisuus
- liikenne verkkosivuille
- brändin avainominaisuuksien omaksuminen
- brändistä pitäminen.

(von Hertzen 2006, 213 -215.)

Monet mittarit edellyttävät kuitenkin mielipiteiden kysymistä suoraan kohderyhmältä, mutta osaan yrityksellä on käytettävissä selkeitä numerotietoja esimerkiksi asiakkaiden lukumäärä ja verkkosivuilla vierailut eli "asiakaskäyntien" määrä. (von Hertzen 2006, 213 -215.)

Brändin arvon selvittämiseksi on kehitelty erilaisia tapoja, jotka on otettu huomioon yrityksen kirjanpidossa. Esimerkiksi vuonna 2005 Euroopan yhteisön alueen pörssiyrityöt tekivät kirjanpitoonsa International Financial Reporting Standards (IFRS) - standardien mukaisesti. Toinen tunnettu standardi on IAS (International Accounting Standards), joka on käytössä myös muilla kuin pörssiyrityksillä. (von Hertzen 2006, 216.)

"Brändejä ajatellen merkittävää on yrityksen aineettoman hyödykkeen käsittely tilinpäätöksessä. Se on yhtiöllä oleva omaisuuserä, jolla ei ole aineellista olomuotoa ja jota yhtiö hyödyntää liiketoiminnassaan usean tilikauden ajan." Muun muassa brändit ja tuotemerkit sekä erilaiset patentit ja atk-ohjelmat sekä asiakassuhteet luokitellaan aineettomiksi hyödykkeiksi. (von Hertzen 2006, 216.)

Brändin arvo on ajankohtainen muun muassa yritysostoissa ja se voidaan määritellä esimerkiksi seuraavien mittareiden avulla:

- myynnin kehitys (5 viimeistä vuotta)
 - kannattavuus
 - markkinaosuus ja rooli toimialalla
 - vahvuus (2-5 seuraavaa vuotta) (markkinat, stabiliteetti, markkina-asema, trendit, tuki ja tarvittavat investoinnit, suojaus).
- (von Hertzen 2006, 216.)

Brändin arvoa voidaan arvioida myös suhteuttamalla tavoitteita, kilpailijoita, markkinaosuutta sekä brändikuvaa.

Kvantitatiiviset menetelmät

- tunnettuus
- huomioarvo
- ostohalukkuus/preferenssi
- kouluarvosanat

Kvalitatiiviset menetelmät

- laatumääreet
- visuaaliset
- persoonallisuus
- top of mind.

(von Hertzen 2006, 214.)

Vahva brändi on myös kilpailuetu. Kilpailuetu on jotain mitä asiakas arvostaa ja pitää kilpailijoihin nähden parempana. Pelkkä tuotteen tai yrityksen erinomaisuus ei välttämättä tuo kilpailuetua jos myös toisilla yrityksillä on sama ominaisuus olemassa. Näin ollen kilpailuedun voi synnyttää rakentamalla mielikuvaa, joka ei edes välttämättä perustu mihinkään ylivoimaiseen. Kuitenkin mitä tiukemmaksi kysyntä ja kilpailu muodostuvat, sitä tärkeämmäksi brändin vahvuus nousee. Imagon hallitseminen on siis tärkeää markkinoinnillisen menestysperustan ja brändin rakentamisessa. (Rope & Methner 36 -40.)

Tarkkailemalla kilpailijoita ja tekemällä koosteen kilpailijoiden viestinnästä, voidaan ottaa ideoita myös omaan brändistrategiaan. Samalla voidaan myös miettiä hyviä keinoja erilaistaa omaa toimintaa ja viestintää. Olisi hyvä analysoida esimerkiksi seuraavia asioita:

- nimi, tunnus, selite ja peruslupaus
- esiintyminen Internetissä: laajuus, tietosisältö, kuvat, kieli
- mainonta: mitkä mediat, miten toteutetaan ja milloin
- uutisointi: sisältö, missä medioissa, uutisoinnin puute
- julkaisut: vuosikertomukset, asiakaslehdet, esitteet ja niiden sisältö, visuaalisuus
- muu julkinen näkyminen: esimerkiksi sponsorointi.

(von Hertzen 2006, 135.)

Asiakkaan suhde brändiin

Asiakas luo subjektiivisen ja emotionaalisen suhteen brändiin. Tämä asiakassuhde voi ilmetä esimerkiksi tarinoina tai ajatuksina tuotteesta/yrityksestä sekä konkreettisena tuotteen hankintana eli ostona. Riippuen asiakassuhteen laadusta, kertomukset ja ajatukset ovat joko positiivisia tai negatiivisia. Brändin ja asiakkaan välille syntyvä suhde tarvitsee vuorovaikutusta.

Vuorovaikutuksen myötä molemmat osapuolet saavat näkemyksen siitä, mikä suhteessa on arvoa tuottavaa ja merkityksellistä. (Lindberg-Repo 2005, 45 -46.)

Vahva brändi ei synny vain hyvällä tuotteella, luotettavalla palvelulla tai hyvällä teknologialla. Vahva brändi vaikuttaa syvemmin asiakkaaseen ja vetoaa esimerkiksi asiakkaan arvoihin, uskomuksiin ja kulttuuriin. Ensimmäiseksi pitää herättää asiakkaan kiinnostus brändiä kohtaan ja saada asiakas kiintymään brändiin. Kiintymys kertoo kuinka läheinen asiakas tuntee olevansa brändin kanssa. Kiintymys on lähellä sitoutumista ja aktiivisella toiminnalla asiakas saadaan pitkään ja uskolliseen asiakassuhteeseen. Asiakkaan ja brändin suhteen vahvuus riippuu molemminpuolisesta viestinnästä. Lopullinen kytkentä suhteeseen voidaan tehdä ylläpitämällä ja kuuntelemalla asiakasta. Jos kytkentä ja kommunikaatio ei toimi voi asiakas tuntea itsensä ulkopuoliseksi ja merkityksettömäksi. (Lindberg-Repo 2005, 46 -53.)

Asiakkaan näkökulmasta asiakassuhteen arvo tarkoittaa sitä, pitääkö yritys ja brändi antamansa lupaukset. Mikäli brändi pettää asiakkaan ”totuuden hetkellä”, kun tarve olisi suuri, voi asiakas tuntea itsensä petettyneeksi, jolloin myös asiakassuhde heikkenee. Yritys voi kuitenkin vielä omalla toiminnallaan korjata asiakassuhteen särön esimerkiksi erilaisilla hyvityksillä ja osoittamalla, että asiakas on edelleenkin tärkeä. Asiakkaan saamat hyödyt, arvo sekä tarkoitus yhdistyvät yksilön omaan minäkuvaan ja suhteeseen brändin kanssa. Kun jostakin asiasta kuten tuotteesta on tullut yksilölle tärkeä, ei siitä välttämättä helposti luovuta, vaikka tarvetta tuotteelle ei enää olisi. Tuotteesta on tullut osa persoonaa ja sen hankkimista jatketaan brändisuhdetta ylläpitämällä. (Lindberg-Repo 2005, 46 -53.)

Muuttuva brändi

Liiketoimintastrategian suurissa muutosprosesseissa brändin suunnittelu on haasteellista. Kun tavoitteena on säilyttää asiakkaat ja hankittu hyvä tunnettuus ja maine, vaatii taitoa ja erityistä viestinnällistä panostusta, jotta olemassa olevan brändin muuttaminen onnistuu. (von Hertzen 2006, 85 -88.)

Brändimuutoksen syitä voi olla monia, esimerkiksi fuusiot ja strategiamuutokset, muutokset markkinoilla ja kilpailutilanteessa tai yrityksen toiminnassa, tuotekehityksessä, tavoitteissa tai viestintäympäristössä sekä uudet asiakassegmentit tai brändin vanhentuminen. Muutosprosessi edellyttää aina runsasta viestintää, jotta kaikki hyvä mitä on ollut, voidaan säilyttää. Avainasemassa ovat henkilökunta ja asiakkaat, joille tieto uudesta brändistä tulisi välittää selkeästi ja avoimesti. Uuden brändin sisäistäminen vie aina hieman aikaa. (von Hertzen 2006, 85 -88, 224.)

Seuraavassa esimerkkejä tilanteista, jolloin brändistrategiaan tehtävät muutokset ovat tarpeen:

- merkittävät muutokset yrityksessä esim. pörssiin meno, liiketoimintastrategian uudet linjaukset, fuusio, diffuusio sekä joskus omistajien ja johdon vaihtuminen
- markkinoiden ja kilpailutilanteen muutokset
- uusille markkinoille pyrkiminen ja laajentuminen
- uudet tuotteet, tuoteperheiden laajennukset
- tuotteissa ja palveluissa tehdyt muutokset (mm. kehitys, uudet ominaisuudet)
- muutokset kohderyhmissä (esim. arvostuksissa ja mediassa)
- epäyhtenäinen viestintä
- tutkittu mielikuva ei vastaa tavoiteltua brändi-identiteettiä
- vanhentuneisuus.

(von Hertzen 2006, 224.)

Vaikka yritys ei tarvitse suuria muutoksia strategiaansa, olisi jokaisen yrityksen hyvä aika ajoin tarkastaa ja päivittää viestintä- ja brändilinjauksensa. Näin pysytään ajan hermolla eikä suurille muutoksille ole tarvetta. Varsinkin nykyaikana, kun Internet on saavuttanut niin suuren suosion, tulisi myös yritysten tarkastella omaa toimintaansa ja mukauttaa sitä uudelle markkinointivälineelle sopivaksi. (von Hertzen 2006, 88.)

Esimerkiksi kilpailijoiden ja muiden muutosprosessin läpikäyneiden yritysten viestintää tarkastelemalla voidaan saada ideoita omaan toimintaan. Myös asiakaspalautteen keräämisen yhteydessä kannattaa kysyä muutamia brändiin liittyviä kysymyksiä, jotta saataisiin hieman suuntaa antavaa tietoa asiakkaiden käsityksistä yrityksen brändistä eli asiakkaiden brändimielikuvasta. (von Hertzen 2006, 88.)

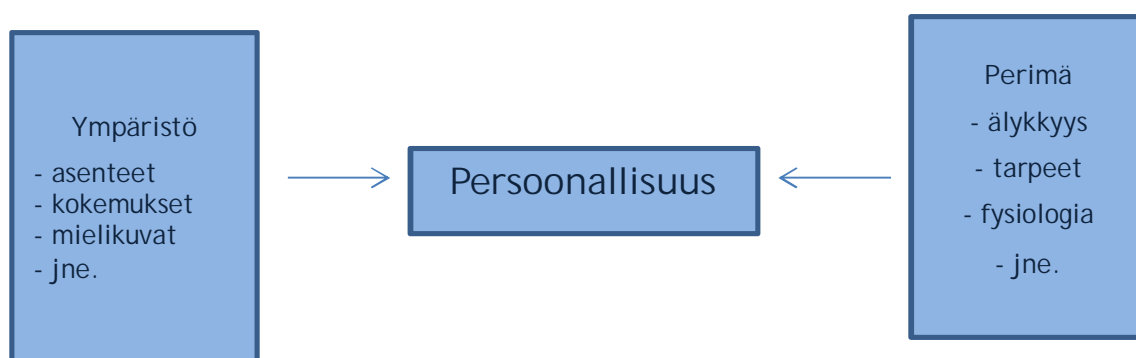
Brändin muutosprosessissa ei saa toimia liian nopeasti ettei menetettäisi vanhoja uskollisia asiakkaita. Asteittain tehtävä muutos antaa kaikille, niin asiakkaille kuin henkilöstölle ja muille sidosryhmille, aikaa tottua uudistuksiin. Muutoksen vastaanottaminen ja uudistuksiin tottuminen sekä ihmisten mielikuvien muuttaminen voi viedä hyvinkin kauan aikaa, sillä totuista käsityksistä poisoppiminen on hidasta. Muutosprosessi tarvitsee sekä investointeja että aikaa. (von Hertzen 2006, 225.)

3.5.1 Brändimielikuvat

Rope ja Methner käyttävät kirjassaan *Tavoittena menestysbrändi-onnistu mielikuvamarkkinoilla* (2001, 18), mielikuvaa ja imagoa synonyymeina. Imagon ja brändin rakentamisessa on kyse siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään ja tuotteestaan antaa. (Rope & Methner 2001, 18.)

Mielikuva on siis joku käsitys tai kuva ihmisen mielessä. Oleellista kuitenkin on, että mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Kyse on siitä, mitä mieltä joku jostakin asiasta on. Koska ihmiset ovat yksilöitä, kokevat he asiat myös eri tavoin. Esimerkiksi jokin tietty mainos tai uutinen voi herättää erilaisia tunteita eri ihmisissä. Ihmiset kiinnittävät myös usein huomionsa hieman eri asioihin. Mielikuvan syntyyn ihmisen mielessä vaikuttaa moni eri taustatekijä. Taustatekijöitä ovat muun muassa asenne, arvot, kokemukset, tiedot, tuntemukset ja uskomukset kuten Kuviossa 3 on havainnoillistettu. (Rope & Methner 2001, 13 -19.) Toisaalta myös oma kiinnostus brändiä tai alaa kohtaan ja hankitut tiedot (von Hertzen 2006, 91).

Myös persoonallisuus on vaikuttava tekijä mielikuvien taustalla ja syy siihen, miksi jokin mainos on toisen mielestä hyvä ja toisen mielestä huono. Ropen ja Methnerin mukaan näitä ihmisten välisiä eroja selittää juurikin ihmisen yksilöllisyys ja persoonallisuus. "Persoonallisuus on itse kunkin fyysisten ja psyykkisten luonteenpiirteiden ominaisuuksien kokonaisuus". (Rope & Methner 2001, 46.)

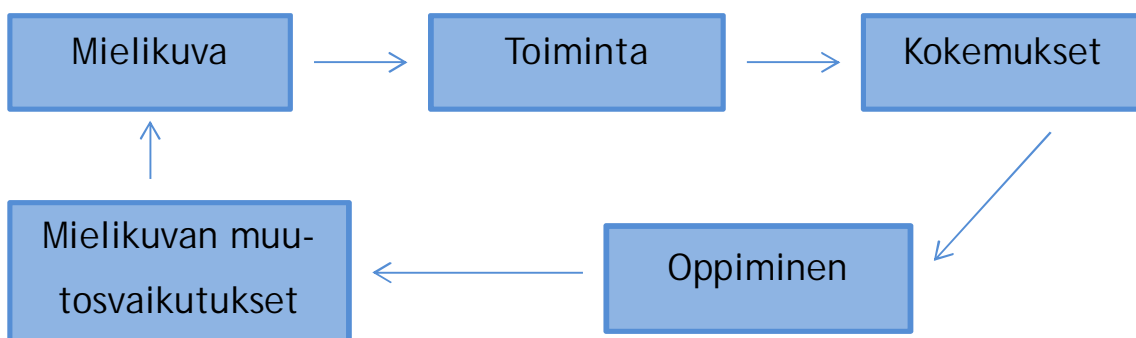


Kuvio 3: Persoonallisuuteen vaikuttavat tekijät (Rope & Methner 2001, 46.)

Persoonallisuus rakentuu siis ihmisen perimästä sekä ympäristöstä saaduista vaikutteista (Kuvio 3). Muita persoonallisuuteen ja omakuvaan vaikuttavia asioita ovat muun muassa: tausta; niin aiempi kuin nykyinenkin ympäristö sekä kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät; henkilökohtaiset tavoitteet, -taidot ja valmius; käyttäytyminen; arvot, asenteet, uskomukset ja etiikka. Persoonallisuus on ihmisen identiteetti ja luo johdonmukaisuutta käyttäytymiseemme. Markkinoinnin haasteena on saada viestintä toimimaan ihmisen tiedostetulla ja tiedostamattomalla alueella, sillä monet tarpeet ja motiivit ovat tiedostamattomalla alueella ja molemmat alueet vaikuttavat lopullisen mielikuvan syntyyn. Ihmisen persoonallisuus vaikuttaa viestin tulkintaan ja mielikuvien syntyyn ja näin ollen myös ostokäyttäytymiseen. (Rope & Methner 2001, 46 -49.)

Brändimielikuva on siis ihmisen mielessä syntynyt käsitys tai näkemys yrityksestä ja tuotteesta. Ropen ja Methnerin mukaan mielikuvaan liittyy aina jonkinlainen tykkääminen. Tämä sym-

patisointi eli emootiopohjainen suhtautuminen näkyy joskus myös ääripäisen tykkäämis-inho-akselilla. Joku voi olla uskollinen jollekin tietylle merkille ja vihata kilpailevan merkin tuotteita, vaikka ne yleisesti ottaen eivät paljoa toisistaan eroaisikaan. Kyse on siis suureksi osaksi tunteista. (Rope & Methner 2001, 13 -19.)



Kuvio 4: Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Methner 2001, 15.)

Ropen ja Methnerin mukaan (2001, 13 -19), mielikuvien perusteella ihminen tekee tietoisesti tai tiedostamattaan toimintaratkaisunsa. Tekemiset voivat olla esimerkiksi päätöksiä siitä, mitä tuotteita ostetaan ja mitä yritystä ja merkkiä suositaan. Toimintaratkaisut ovat päätöspohjaisia ja päätösten tekoa ohjaavat tunteet. Toiminnan ja kokemuksien myötä opitaan uusia asioita, jotka muokkaavat jälleen mielikuvaa. Muutosvaikutus voi olla positiivinen tai negatiivinen tai vahvistaa aiempaa käsitystä (Kuvio 4). (Rope & Methner 2001, 13 -19.)

Ilmausta *"Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille"*, on usein sanottu markkinoinnin perussäännöksi. Markkinoinnissa onnistumisen kannalta on siis tärkeää aikaansaada positiivisia tunteita ja tykkäämistä markkinoitavaa asiaa kohtaan. Mielikuvan eli imagon muodostumiseen voidaan siis tietoisesti vaikuttaa, vaikkakin paljon on kiinni vastaanottajasta. (Rope & Methner 2001, 13 -19.)

Mitä lähempänä yrityksen tavoitteita asiakkaan brändimielikuva on, sitä paremmin yritys on onnistunut toiminnassaan.

3.5.2 Mielikuvamarkkinointi

Nykyaikana mielikuvat ratkaisevat yhä enemmän, sillä kilpailu on kovaa, mutta tuotteet fyysisiltä tuoteominaisuuksiltaan hyvinkin samankaltaisia. Ihminen valitsee siis itse tuotteet ja yritykset mistä pitää, mutta markkinoinnilla voidaan vaikuttaa mieleen. Markkinoinnin kautta voidaan antaa rakennuspaloja, joiden avulla vastaanottaja muodostaa käsitystään yrityksestä. (Rope & Methner 2001, 13 -19.)

Markkinoinnin keskeisin tehtävä on synnyttää ostohalu ja saada asiakas ostamaan tuote. Ajattelusta on tultava toimintaa, jolloin saadaan tuloksia. Tämä on suurelta osin myös imagon eli mielikuvan rakentamistyötä. (Rope & Mether 2001, 13 -19.)

Onnistuneella mielikuvamarkkinoinnilla on seuraavat edut:

- Mielikuva vaikuttaa ihmisen suhtautumiseen yritystä ja brändiä kohtaan. Negatiivinen mielikuva on vaikea kääntää myönteiseksi ja saattaa johtaa brändin torjumiseen ja estää mainonnan hyväksymisen. Positiivisten mielikuvien vahvistaminen on helppoa, koska ihminen pyrkii aina etsimään käsityksiään tukevaa sanomaa. Positiivinen imago ja onnistunut mielikuvamarkkinointi edesauttavat hyväksyttävyyttä kuluttajan silmissä myös jatkossa.
- Ostopäätösperusteiden ollessa emotionaalisia myös kilpailuedun on oltava emotionaalinen. Esimerkiksi monilla hyvin arkipäiväisillä tuotteilla kuten saippualla, ei ole hirveästi eroavaisuuksia eri valmistajiin verrattuna, joten ainoana valintaperusteena on emotionaaliset tekijät. Tarvitaan siis pieni eroavaisuus, kuten slogan tai useasti käytettävät vetoavat adjektiivit (esimerkiksi saippuan yhteydessä ”hellävarainen käsille”). Myös esimerkiksi pakkaus ja muut esteettiset seikat voivat olla ratkaisevia. Markkinoijalle onkin tärkeää selvittää syyt ihmisen käyttäytymiselle ja mikä vetoaa kohderyhmään.
- Positiivinen imago mahdollistaa katteellisemman hinnoittelun. Tuotantokustannukset säätelevät vain alarajan minkä alle ei voida mennä ja usein arvostetut brändit laittavatkin hintoisinsa ns. brändilisää. Hinnoittelumarginaalin suuruuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa: tuotteen korvattavuus toisilla tuotteilla, kilpailun voimakkuus ja tuotteen haluttavuus kilpaileviin tuotteisiin nähden.
(Rope & Mether 2001, 37.)

Ropen ja Metherin mukaan (2001, 36 -40), mielikuvatyö kytkeytyy liiketaloudellisesti suoraan tuotteen haluttavuuden eli vetovoimakyvyn nostamiseen. Tämä johtaa parempaan liiketaloudelliseen tuloksenteekokykyyn. Mielikuvatyö onkin hyvin keskeistä menestyksellisessä liiketoiminnassa ja brändin rakentamisessa. (Rope & Mether 2001, 36 -40.)

4 Nuoret kuluttajat - media- ja ostokäyttäytyminen

Luvussa 4 käsitellään markkinoinnin eri kohderyhmien mediankäyttöä sekä ostokäyttäytymistä. Perehdymme erityisesti nuoriin kuluttajiin ja heidän media- ja ostokäyttäytymiseen.

Markkinointiviestintää ja mediavalintoja suunniteltaessa on huomioitava muutakin kuin vain perinteiset kohderyhmämuuttajat. Markkinoijan on huomioitava myös kohderyhmän median-

käyttötaidot sekä mahdollisuudet vuorovaikutukseen ja osallistumiseen. Eri sukupolvien suhteet mediaan voivat olla hyvinkin erilaisia. Lapsuuden mediaympäristöt eivät ole samanlaisia, joten myös mediankäyttötaito on erilainen. Näiden taitojen huomiointi on markkinoijalle ensisijaisen tärkeää markkinoinnin kohdentamista miettiessä. (Takala 2007, 109.)

Takala erottelee kirjassaan kolme eri sukupolvea, joiden mediasuhde eroaa toisistaan huomattavasti: suuret ikäluokat eli ennen 1950-lukua syntyneet, x-sukupolvi eli 1964-1978 syntyneet sekä y-sukupolvi 1980-luvun jälkeen syntyneet. Nämä eroavaisuudet mediasuhteessa vaikuttavat myös markkinoinnin kohderyhmien tarkasteluun. (Takala 2007, 110.)

Suuret ikäluokat eivät ole syntyneet massamedioiden vallan aikana. He ovat vasta vanhemmalla iällä tottuneet sähköisen median läsnäoloon jokapäiväisessä elämässä. Heidän suhteensa mediaan on hyvin erilainen myöhempään sukupolviin verrattuna, mutta heitä ei kuitenkaan kannata väheksyä. Heidän käytöstään löytyy huomattavan paljon nopeita Internet yhteyksiä, joten heidän osallistumistaan ei kannata väheksyä. (Takala 2007, 110- 111.)

X-sukupolvi on jo vauvasta saakka elänyt eri medioiden parissa. Televisiot, myöhemmin myös videopelit ovat olleet x-sukupolven ihmisten arkea. Tällä hetkellä sukupolvi viettää perhe-elämää, josta ei kiire lopu. Myös velat painavat kiireen lisäksi tämän joukon harteilla. Internet on osa X-sukupolven jokapäiväistä arkea ja he ovatkin Internetin aktiivikäyttäjiä. Atk- taidot ovat olleet hallussa viimeistään työelämään astuessa, ja monimuotoinen media on heille tuttu. (Takala 2007, 110-111.)

Nuorten media- ja kulutuskäyttäytyminen

Y-sukupolvi, joka eroaa mediasuhteeltaan huomattavasti edeltäjistään, on syntynyt multimediallisen valtakaudella. He ovat luonnollisesti taitavimpia median käyttötaitoiltaan. Heille digitaaliset mediakanavat ovat aina olleet olemassa, joten osallistuminen niiden kautta on heille täysin luonnollista. He hallitsevat usean median yhtäaikaisen käytön, ja ovat aktiivisimpia osallistujia. (Takala 2007, 110-111.) Heidän aikanaan vallannut digitaalinen kulttuuri antaa mahdollisuuden osallistumiseen, sisällön tuottamiseen sekä ennennäkemättömän mahdollisuuden vuorovaikutukseen verkon sisällön kanssa. Heidän ei tarvitse saada kaikkeen vastauksia vanhemmiltaan, koska he voivat ja osaavat itse hakea tarvitsemansa tiedot Internetistä eri kanavien kautta. (Kangas, Lundvall, Sintonen, 2008.)

Vuonna 2008 Liikenne- ja viestintäministeriön teettämässä tutkimuksessa (2008, 8) selviää, että nykypäivän lapset aloittavat verkkosurffailun jo ennen 10:tä ikävuotta. Internet toimii nykypäivän lapsille aivan uudenaikaisena sosiaalisen kanssakäymisen väylänä jopa ennen yläs-

teidän saavuttamista. Saavuttaessaan 13-18 vuoden iän nuoret ovat jo Internetin aktiivikäyttäjiä ja surffailevat sen maailmassa monia kertoja vuorokaudessa. (Kangas ym. 2008.)

Nuoret aikuiset, 25-30 vuotiaat kuluttavat runsaasti aikaansa median ja teknologian maailmassa. Internet tarjoaa heille hyötytoimintoja helpottamaan jokapäiväistä elämää sekä lukusta että viihdettä esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Voidaan jopa todeta, että nuorison kahvilatapaamiset ovat siirtyneet virtuaalitapaamisiksi Internettiin. Nykyään päivitäisiä asiointitarpeita voi hoitaa virtuaalisesti verkossa, ihmisten ei tarvitse lähteä kotoaan hoitamaan asioita vaan sopivat väylät asioiden hoitamiseen löytyvät verkosta. (Mäntylä 2010.)

Tämän päivän nuorison ei tarvitse kantaa huolta perusasioidensa toimivuudesta toisin kuin aiempien sukupolvien. Heillä jää aikaa pohtia maailmanmenoa. He ovat ahkeria opiskelijoita ja samalla työssäkäyviä. Nykyajan nuorten arvomaailma ei suinkaan pohjaudu materiaan ja tavarain määrään. Se maailma, jota yritykset markkinointiviestinnällä heille tarjoavat ei vastaa nuorison arvomaailmaa. Ongelmana lienee, etteivät markkinoijien laatimat mielikuvat kohtaa nuorten todellista arvomaailmaa. Tähän nuoriso vastaa kapinoimalla omilla valinnoillaan. Nuorten on yksinkertaisuudessaan vaikea samaistua mainostajien luomiin mielikuviin, joista he eivät löydä itseään. (Korhonen, 2007.)

Nuorten kulutuskäyttäytyminen on selkeästi murroksessa. Myös selkeästi nouseva trendi kuluttajakäyttäytymisessä on nuorten liikkuminen eri kulutusmaailmasta toiseen. Nuoret eivät arvosta materiaa, mutta eivät kuitenkaan karta luksusta. Kalliiden tuotteiden hankinta peilaaikin heille eettisyyttä. Voidaan olettaa etteivät luksusmerkit valmista design vaatteitaan lapsityövoimalla, joten ostopäätös on nuorelle eettinen valinta. Nuori voi siis ostaa kalliin 300 euron designlaukun, mutta samalla kerralla asioida halpahallissa. Hyppääminen toisesta kuluttajaroolista toiseen sujuu heiltä muitta mutkitta. Nuoret muokkaavat ja rakentavat elämäntyyliään ja identiteettiään kuluttamisen pohjalta. Kuluttamisvalinnoillaan nuori kapinoo vanhempien ja muuta maailmaa vastaan. (Korhonen 2007.)

Mullistavaa tämän päivän yhteiskunnassa on myös nuorten vaikutusvalta kotitalouksien ostopäätöksiin. Nuoret haluavat vaikuttaa, ja heitä myös kuunnellaan. Nuorille kuluttajille ominaista on avoimuus, trendien seuraaminen sekä heikko tuoteuskollisuus. Nuoret haluavat kokeilla uutta ja hakevat vaikutteita monelta eri taholta. Nuorten suuri vaikutusvalta perheiden ostopäätöksiin ulottuu elektroniikan valintaan, matkapuhelimiin, ruokaan, lomamatkoihin, autokauppaan sekä huonekaluihin. Vanhemmat antavat siis nuorten vaikuttaa ja tehdä ostopäätöksiä perheen hankinnoista. Mainonnan suunnittelijat eivät ole aikaisemmin pitäneet nuorisoa kovinkaan tärkeänä kohderyhmänä. On aina ajateltu ettei heillä ole rahaa tuhlettavanaan. He kuitenkin jakavat ison tukun rahaa perheessä, joten myös heidän huomiointi olisi paikallaan. (Saariaho 2009.)

Lasten ja nuorten mediankäyttö on muuttunut ja kehittynyt. Perinteiset nuorisomediat kuten televisio ja lehdet menettävät suosiotaan sekä lukijamääriään. Nyt nuoret ovat siirtyneet television ääreltä Internetiin, jossa saavat aivan itse tehdä katselupäätöksensä. (Länkinen 2012.) Google edustaa tällä hetkellä nuorison suosituinta verkkopalvelua. 15-25 -vuotiaista jopa 70 prosenttia käyttää Googlea joka päivä. Myös suosittua YouTube-videopalvelua käytetään viikoittain. (Korhonen 2007.)

Paljon on puhuttu sanoma- ja aikakauslehtien sekä television suosion vähenemisestä nuorison keskuudessa. Ongelmana lienee se, etteivät nämä joukkoviestimet toimi heille samanlaisena kanavana kuin on totuttu. Nuoriso tietää, että he voivat valita monien eri medioiden sisällöstä haluamaansa ohjelmaa juuri haluamanaan ajankohtana. Jopa 20 prosenttia 18-24- vuotiaista ei katso televisioita parhaimpaan lähetysaikaan. Tänä päivänä nuorisosta suuri osa pitää Internetiä merkittävämpänä kuin televisiota. Tämä muutos on tullut monille yllätyksenä ja aavistamattoman nopeasti. Internetin suosio nuorten keskuudessa aikaansaa heikentyneen kysynnän monille nuorten lehdille. Aikaisemmin nuorten suosima Suosikki-lehti ei enää jatkossa ilmesty, koska kysyntä on heikentynyt niin merkittävästi. Tänä päivänä nuorilla on mahdollisuus etsiä juuri itseään kiinnostava sisältö Internetistä. (Länkinen 2012.)

4.1 Nuorisomarkkinointi

Nuorisomarkkinointi koostuu kaikenlaisesta nimenomaan nuorille kohdistetusta markkinoinnista. Kyseinen kohderyhmä jaetaan yleensä useampaan pienempään segmenttiin muun muassa iän perusteella: esimerkiksi teinit, lukio- ja korkeakouluopiskelijat sekä nuoret aikuiset (noin 23-34 vuotta). Jokaiselle markkinointisegmentille on omia tuotteita ja mainoskampanjoita, jotka kohdennetaan erikseen oikealle kohderyhmälle. (Marketing Schools 2012.)

Viime vuosien teknologian nopean kehittymisen ja yleistymisen myötä nuorista on tullut hyvin tiedostavia niin ympäröivästä maailmasta kuin omasta persoonallisuudestaan. Tieto on Internetissä kaikkien halukkaiden saatavilla. Nuoret etsivät ja ilmaisevat itseään ja käyttävät niin omia kuin vanhempiansa resursseja hankkiakseen muun muassa hyödykkeitä. Näin ollen myös nuoret ovat yritykselle tärkeä kohderyhmä. Nuorena on myös tapana kokeilla uusia asioita, jolloin yrityksillä on hyvä aika vaikuttaa uusiin asiakkaisiin. Parhaassa tapauksessa asiakassuhteesta tulee pysyvä. (Marketing Schools 2012.)

Nuorisomarkkinointistrategialla ei yleensä haluta rajoittaa markkinointikanavia tai tekniikoita, vaan niitä käytetään monipuolisesti. Markkinointikanavia ovat esimerkiksi TV, radio ja printti sekä nykyään yhä enemmän myös erilaiset Internet eli online-muodot. Yritykset sponsoivat myös usein urheilijoita, urheilujoukkueita ja muusikkoja, päästäkseen esille nuoriso-

kulttuuriin. Aitous on erityisen tärkeää nuorille ja he haluavatkin tukemiensa brändien heijastavan omia arvojaan ja mieltymyksiään. (Marketing Schools 2012.)

Vuoden 2012 lopulla suomalaisia oli Tilastokeskuksen mukaan noin 5,4 miljoonaa henkilöä (Väestörakenne 2013). Vuonna 2012 Suomessa oli noin 1 292 000 iältään 10 -29 -vuotiasta. Tämä ikäluokka on siis noin viidennes kaikista suomalaisista (Taulukko 1).

IKÄJAKAUMA				
VUOSI	2012			
IKÄ	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29
KOKO MAA	290 329	320 713	339 758	341 295

Taulukko 1: Ikäjakama vuonna 2012

Nuoret ovat hyvin tärkeitä ja arvokkaita kuluttajia sillä he vaikuttavat niin oman perheensä kuin kavereidensa ostopäätöksiin. Sen lisäksi, että he ovat itse potentiaalista ostovoimaa ja kuluttajia, he voivat siis vaikuttaa erilaisiin ostopäätöksiin auton ostosta lomamatkaan. Nuorilla on myös valtaa tehdä esimerkiksi jostakin vaatebrändistä haluttu ja muodikas suosimalla sen tuotteita. (Marketing Schools 2012.)

Debra Durkee painottaa artikkelissaan *What is youth marketing?*, kuinka nuorisomarkkinoinnin näkökulmasta on tärkeää tehdä tuotteesta haluttava ja nuoriin vetoava. Nuoret eivät pelkää olla suuri potentiaalisten ostajien ryhmä vaan he jatkavat tuotteen hankkimista todennäköisesti myös tulevaisuudessa. (Durkee.)

Nuorisomarkkinoinnin keinoja

David Cohen mainitsee blogissaan *The perfect Storm: Marketing to Youth* (2003), että tärkeintä ei ole vain viestiä nuorisolle vaan heidän kanssaan. Nuoret haluavat olla mukana vaikuttamassa ja tuntea, että heitä kuunnellaan. Nuoret kyllä vaistoavat teennäisyyden markkinoinnissa, jolloin luottamusta on vaikea saada ja tuotteet eivät myy. Nuoret kuluttajat eivät näe maailmaa jakaantuneena perinteiseen ja digitaaliseen mediaan vaan enemmänkin viihteen, informaation ja viestinnän jatkumona. (Cohen 2003.)

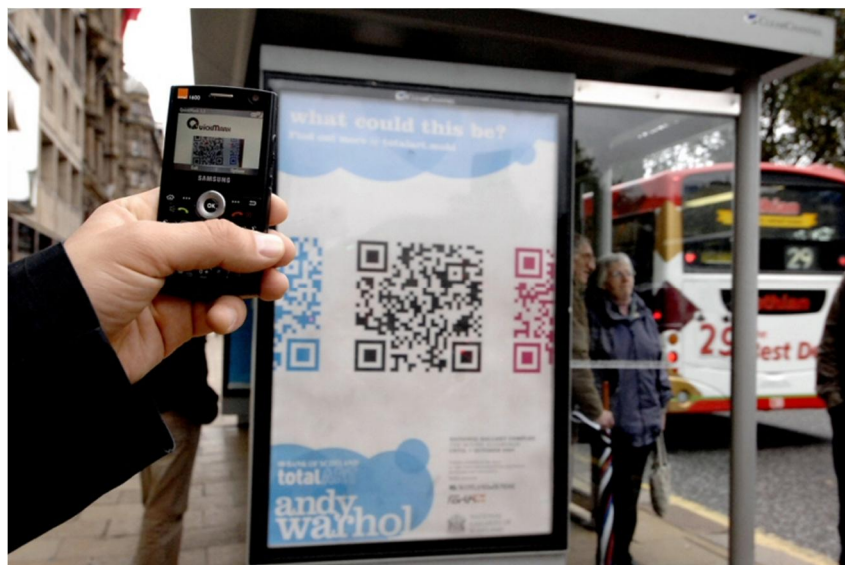
Tekniikkapainotteiset nuoret voidaan saavuttaa monen eri median kautta. Näkyvyyden lisäksi verkkomainontaa on helppo seurata ja siitä saa helposti konkreettista dataa mainoksen saamien klikkausten perusteella. Sosiaalisen median avulla voidaan myös kerätä tietoa siitä miten tuote vastaanotetaan ja millaista palautetta se saa. Näitä tietoja pystytään hyödyntämään tulevia projekteja suunniteltaessa ja miten tuotteita tulisi markkinoida. Esimerkiksi koulujen (ammattikoulut, ammattikorkeakoulut, yliopistot jne.) verkkosivuilla ja muilla sosiaalisen median sivuilla on mahdollisuus tavoittaa suuri määrä nuoria pienillä kustannuksilla. (Durkee.)

Keskimääräinen toisen asteen opiskelija (mm. ammattikorkeakoulut ja yliopistot) joutuu tasapainottelemaan koulutyön, sosiaalisen elämän, usein myös palkkatyön sekä omillaan elämiseen liittyvien haasteiden kanssa. Niin monen huomiota kilpailevan tekijän kanssa ei ole ihme, jos markkinoijalla on vaikeuksia saavuttaa kohdettaan. Jokaisen yrityksen onkin räätelöitävä itselleen sopiva strategia ja valita käyttämänsä eri markkinointikanavat tarkoin. Kopioimalla muilta ei useinkaan pystytä saavuttamaan itselleen tehokkainta tapaa ja lisäksi myös nuoret kaipaavat ja etsivät uusia tuulia eivätkä arvosta muilta brändeiltä kopioimista. (Durkee.)

Mobiili-markkinointi

Nuorilla on yhä enemmän mitä erilaisimpia teknisiä laitteita käytössään. Uusi teknologia on muuttanut niin käyttäytymismalleja kuin viestintääkin, esimerkiksi miten nuoret vastaanottavat uutisia ja tekevät päätöksiä. Jokaiseen markkinointikampanjaan tulisi sisällyttää mobiili-strategia, joka voidaan liittää muihin strategioihin. Yrityksellä pitäisi olla verkkosivut siis myös mobiilimuodossa, jotta asiakkaat voivat helposti löytää etsimänsä mobiililaitteillaan kuten älypuhelimilla. Yritys voi myös harkita esimerkiksi QR-koodien ja sijaintiin perustuvia palveluita kuten Foursquare. Nämä ovat hyödyllisiä, sillä asiakas pystyy käyttämään niitä ollessaan liikkellā esimerkiksi älypuhelimellaan. Mobiilimarkkinoinnissa annetaan kuluttajille mahdollisuus saavuttaa tarvitsemansa informaatio helposti ja nopeasti yhdellä laitteella. Tärkeää on luoda strategia, jonka avulla tämä onnistuu eri foorumeilla. (Burbank 2012.)

Esimerkkinä mobiilimarkkinointia tukevasta palvelusta tai sovelluksesta on QR- koodit (Quick Responce). Niiden avulla pystytään välittämään osoitelinkki mobiili päätelaitteisiin. Käytännössä asiakas pystyy älypuhelimeensa asennetun viivakoodilukijan avulla lukemaan QR-koodin, jolloin koodi avautuu www-selaimena eli verkkosivuna. Tarkoituksena on, että käyttäjä pääsee nopeasti tarkoitetulle Internet-sivulle ilman osoitteen kirjoittamista. QR-koodeja voidaan painaa esimerkiksi printtimainoksiin, esitteisiin, katu- ja ulkomainoksiin (Kuva 1), julkisiin kulkuvälineisiin, käyntikorttiin jne. Esimerkiksi tuotemainoksissa voidaan ohjata verkkosivuille, jossa tuotteesta löytyy enemmän tietoa. Erilaisten kampanjoiden yhteydessä järjestettävissä kilpailuissa ja arvonnoissa voidaan hyödyntää samaa, jolloin asiakas pääsee suoraan oikealle Internet-sivulle ja osallistumaan kilpailuun. (TietoWeb.)



Kuva 1: QR-koodin luku bussipysäkillä

Carvalho T. <http://blog.scad.edu/tcarva20/2013/03/03/the-qr-code-an-innovation-case-study/>

Toisena esimerkkinä Foursquare on sosiaalisessa verkossa toimiva ja esimerkiksi älypuhelimiin ladattava sovellus, joka perustuu paikkatietoon eli sijantiin. Käytännössä sen avulla pystyy jakamaan sijaintinsa (esim. ravintola, ostoskeskus tai myymälä) sosiaalisessa mediassa kavereilleen. Jokainen kirjautuminen kerryttää sovelluksen käyttäjän pisteitä ja kirjautuessa usein samassa paikassa voi yritys palkita myös erilaisilla tarjouksilla ja alennuksilla. Foursquare:lla on yli 40 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Sovellus tukee markkinointia, sillä sosiaalisessa mediassa jaetut kirjautumistiedot toimivat samalla mainoksina. Foursquare:lla voi myös hakea hakusanoilla suosituksia esimerkiksi ravintoloista. (Wikipedia; Foursquare. 2013.)

Sähköpostimarkkinointi

Moni yritys saattaa nuorisomarkkinointia suunnitellessaan ajatella sähköpostimarkkinoinnin olevan vanhentunut käytäntö. Sähköposti on kuitenkin edelleen hyvin hyödyllinen, koska sillä voidaan saavuttaa suuri lukijakunta. Jokaisella sosiaalista mediaa käyttävällä on oltava voimassa oleva sähköpostiosoite ja suuri osa niistä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, tarvitsevat todennäköisesti sähköpostia. Sähköpostiosoitteen perustaminen on myös ilmaista, joka tarkoittaa hyvää foorumia saavuttaa ja markkinoida nuorille. Kaikilla ei ole välttämättä varaa hankkia älypuhelinia, mutta sähköposti on helppo ja ilmainen tapa kommunikoida iästä riippumatta. (Burbank 2012.)

Sähköpostimarkkinoinnin yksi haaste on kerätä laaja kontaktilista, jonka mukaan sähköposteja voidaan lähettää. Kuitenkin esimerkiksi erilaisilla kampanjoilla, kuten kilpailuilla ja arvonnoilla voidaan kerätä asiakaskontakteja. Myös kanta-asiakasjärjestelmä on oiva tapa saada asiak-

kaan tiedot, jolloin yritys pystyy lähettämään tietoa tuotteistaan ja tarjouksistaan oikeille kohderyhmille. (Burbank 2012.)

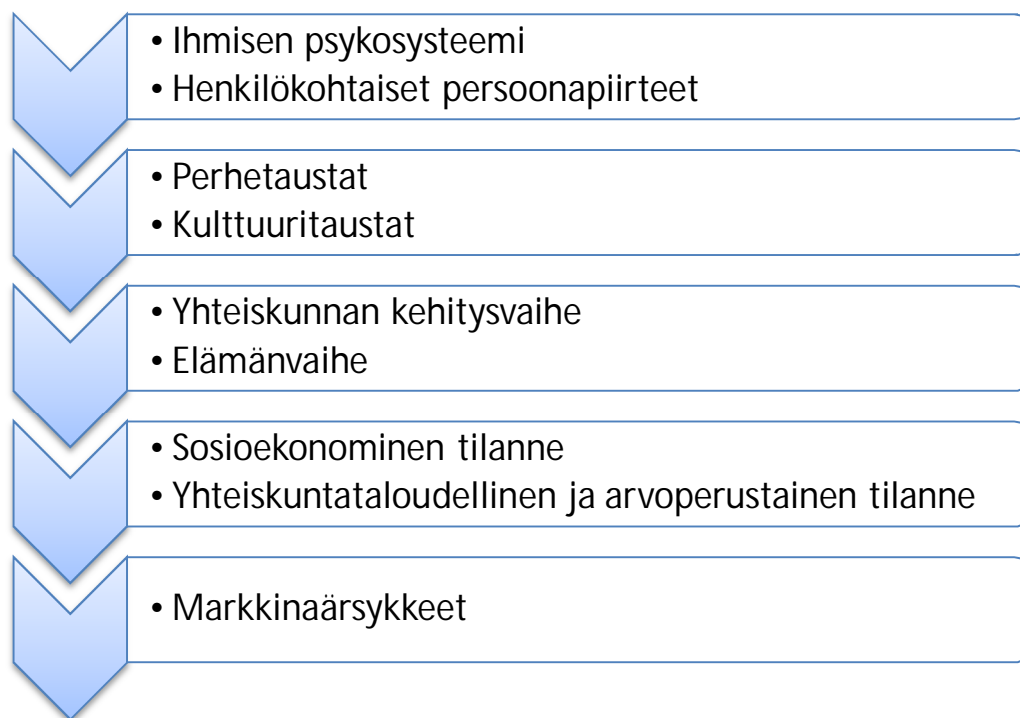
Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykypäivänä olennainen valinta nuorille suunnatuksi markkinointi-kanavaksi ja sisällyttää markkinointistrategiaan. Moni nuori käyttää erilaisia sosiaalisen median foorumeita päivittäin. Esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube ja Pinterest ovat nuorison uusi tapa kommunikoida. Myös yrityksen pitäisi käyttää näitä alustoja rakentaakseen asiakassuhteita ja kerätäkseen palautetta. Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan kannata lähettää mainoksia, sillä nuoret eivät ole kiinnostuneita siitä että heille vain myydään. Sen sijaan, kannattaa kokeilla erilaisia sivustoja ja sovelluksia ja selvittää miten parhaiten rakentaa asiakassuhteita ja brändin tietoisuutta eri foorumeiden kautta. (Burbank 2012.)

4.2 Ostokäyttäytyminen

Ostopäätöstä tehdessään ihminen toimii aina omien taustojensa kautta. Päätökseen johtavat taustatekijät ovat siis henkilökohtaisia. Käyttäytymisen ytimenä on jokaisella psykosysteemi, joka muodostuu muun muassa motiivirakenteista, tarveperustasta sekä asenne- ja arvomaailmasta (Kuvio 5). (Rope & Pyykkö 2003, 33 -34.)

Alla olevassa kuviossa havainnoidaan ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä. Ensimmäisenä tasona on persoonallisuus, joka on kaikilla erilainen. Persoonallisuuden piirteet on saatu perimänä eikä ole muodostunut kasvatuksen tuloksena. Kokemukset vaikuttavat siihen, miten ihminen näiden persoonallisuutensa ominaisuuksien kautta toimii. Toisena tasona ovat ihmisen henkilökohtaiset perhetaustat sekä niihin liittyvät arvot, jotka vaikuttavat tavalla tai toisella ihmisen arvomaailmaan sekä käyttäytymiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 34 -35.)



Kuvio 5: Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät (Rope ym. 2003, 34.)

Ihmisen ajatteluun ja arvostusrakenteisiin vaikuttaa myös kulttuuritausta, jossa hän on kasvanut. Se vaikuttaa niin perhetaustan kuin uskomusten ja muiden kulttuurissa vallalla olevien ajatusperustojen ja yleisten totuuksien kautta. Myös erilaiset alakulttuurit muokkaavat ajatusmaailmaa ja vaikuttavat käyttäytymiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 36 -37.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös yksilön elämänvaihe ja sosioekonominen tilanne. Oli kyseessä opiskelija, suurperheellinen, yksinhuoltaja tai menestyvä uraihminen, heillä kaikilla on erilaiset hankkimistarpeet, mutta myös erilaiset resurssit hankkia tuotteita. Yhteiskunnan kehitysvaihe taas luo raamit sille, minkälaisia tuotteita kulutetaan (tapakulttuuri) ja mitä on mahdollista hankkia esimerkiksi talouden ja infrastruktuurin puitteissa. Myös erilaiset talouden suhdanteet, kuten lamat vaikuttavat voimakkaasti niin yksilön kuin yritysten ja koko yhteiskunnan käyttäytymiseen. Yhteiskunnan yleinen arvomaailma vaikuttaa aina myös yksilön ajatteluun ja toimintaan. Esimerkiksi ilmaston lämpeneminen on muuttanut ostokäyttäytymistä jo vuosia ja ohjannut myös markkinoilla olevaa tarjontaa ympäristöystävällisempään suuntaan. (Rope & Pyykkö 2003, 37-42.)

Viimeinen taso on markkinaärsykkeet, joita ovat esimerkiksi: mainonta, ihmisten välinen keskustelu, havainnointi toisten kulutuksesta sekä erilaiset median tekemät jutut (esimerkiksi mikä on muotia ja mikä ei). Näistä ärsykkeistä ihminen valikoi omaan tilanteeseensa, viite-ryhmäänsä ja arvostuksiinsa sopivat ja niistä tulee kiinnostavia. Ärsykkeiden avulla pystytään

myös vaikuttamaan markkinoihin ja tapakulttuuriin ja näin myös yleiseen kulutukseen. (Rope & Pyykkö 2003, 37-38.)

Rope ja Pyykkö kuvailevat kirjassaan *Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin* (2003, 37-43), erilaisia markkinaärsykeitä, jotka vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmäajattelun mukaan ihminen seuraa omaksi kokemaansa viiteryhmää samalla kulutusmallilla. Viiteryhmärakenteet ja siihen kuuluvat henkilöt vaikuttavat siis yksilön kulutukseen ja toimintaan. Mieliopijohtajat taas vaikuttavat niin välillisesti kuin välittömästi toisten ihmisten käyttäytymiseen. Esimerkiksi muotijutuilla voidaan ohjailla kulutuksen siirtymistä tiettyyn suuntaan, kertomalla uusista ja ajankohtaisista trendeistä. Mainoksilla taas pystytään vaikuttamaan tuotteen haluttavuuteen ja kiinnostavuuteen. Markkinoijan onkin siis tärkeätä tietää kohderyhmänsä markkinaärsykeistö ja miten siihen voi vaikuttaa. (Rope & Pyykkö 2003, 37-43.)

Aalto Yliopiston tutkija Outi Somervuori kertoo Helsingin Sanomien artikkelissa *Kauppojen alessa määrää tunne*, että ihmiset eivät vertaa hintaa tuotteen oletettuun arvoon, vaan heillä on oma käsitys tuotteen hinnasta (referenssihintaa), johon he vertaavat tuotetta. Toisin sanoen ostopäätös ei synny järkevän pohdinnan ja tietojen analysoinnin tuloksena, vaan usein ihminen on jo tehnyt ostopäätöksen tартtuessaan tuotteeseen. Somervuoren tutkimuksessa kävi ilmi, että ostaja ei muista tuotteen tarkkaa hintaa. Ostajalle merkittävää oli se, oliko tuote hyvä ostos suhteessa ostajan sisäiseen hintaan. Esimerkiksi alennusmyynneissä yritykset hyödyntävät tätä. (Partanen 2013, C9.)

Tunteet ovat siis aina mukana päätöksenteossa, mutta perinteisesti tunteiden on nähty haittaavan päätöksiä. Artikkelin mukaan uudet tutkimukset kuitenkin osoittavat, että esimerkiksi johtajat, jotka luottavat vaistoonsa tai tunteisiinsa, tekevät itsevarmempia päätöksiä kuin johtajat, jotka luottavat pelkkään tietoon. (Partanen 2013, C9.)

Somervuori havaitsi myös, että positiiviset tunteet vahvistavat ostopäätöksiä ja negatiivisilla tunteilla on päinvastaisia vaikutuksia, jotka voivat olla merkittäviä kaupalle tai teollisuudelle. Tunteitten osuutta päätöksentekoon on tutkittu vähän ja yleensä ostovalintoja pyritäänkin perustelemaan järjellä niin itselle kuin muillekin. (Partanen 2013, C9.)

Ihmisen perusominaisuuksia ja markkinointiin vaikuttavia ominaispiirteitä ovat myös muun muassa: mukavuudenhaluisuus, laiskuus, ahneus, kateus, pätemisenhaluisuus, yhteenkuuluvuuden tarve, uteliaisuus sekä turvallisuudenhakuus. Nämä ominaisuudet löytyvät jokaiselta vaikkakin ne ilmenevät kaikilla eri tavoin. Osaltaan näiden ominaisuuksien pohjalta syntyvät myös ostopäätökset ja onnistuneella markkinoinnilla pystytään vielä ohjaamaan kuluttajan oman tuotteen tai palvelun äärelle. (Rope & Pyykkö 2003, 50-51.)

Turun yliopiston psykologian professori Christina Salmivalli kertoo Helsingin Sanomien artikkelissa *Joka viides lapsi jää yksin*, että lapsen sosiaalinen maine muodostuu aikaisessa vaiheessa, jo ensimmäisten kouluvuosien aikana. Sosiaalinen maine on hyvin pysyvä ja sitä on myöhemmin vaikea muuttaa. *"Kaikilla on tarve kuulua ryhmään ja yhteisöön. Yhteenkuuluvuus on ihmisen perustarve. Lapsen käsitys omasta itsestään muodostuu ikäistensä seurassa. Siksi ystävillä on merkittävä vaikutus lapsen kehitykseen."*, sanoo Salmivalli. Myös siis sosiaalinen paine ohjailee ostokäyttäytymistä. Jo nuorena opitut käyttäytymismallit seuraavat suurella todennäköisyydellä läpi elämän, sillä omasta käyttäytymisestä on tullut normi. Moni nuori saattaa kokea, että tulee hyväksytyksi jos omistaa joitakin tiettyjä tuotteita ja suosii tiettyjä brändejä. (Juusola 2013.)

Ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekoon vaikuttaa myös esimerkiksi tuttujen suosittelut ja niin sanottu word-of-mouth eli puskaradio. Suurin rooli puskaradiolla on isoissa hankinnoissa kuten autonostossa. Pienemmissä hankinnoissa muiden suosittelut eivät paina niin paljon, mutta ovat toki huomioon otettavia. Kavereiden suositukset vaikuttavat eri tavoin riippuen yksilön omasta tilanteesta. Tosin sanoen onko tuotteelle tarvetta ja onko sen osto ollut harkinnassa vai herääkö kenties kiinnostus kaverin suosituksen myötä. (Adamson 2009, 130.)

5 Tutkimus

Luvussa 5 käsittelemme suorittamaamme tutkimusta, joka koostui kvalitatiivisesta teema-haastattelusta sekä kvantitatiivisesta kyselystä.

Tutkimusongelman olemme määritelleet seuraavalla tavalla; tietävätkö ammattikorkeakoulu-opiskelijat Tiimarin -15 % opiskelija-alennuksesta ja kiinnostaako se heitä sekä millainen brändimielikuva heillä on yrityksestä. Tutkimuksen avulla pyrimme löytämään vastauksia Tiimarin opiskelijamarkkinointiin. Olemme määritelleet tutkimusongelman yhdessä Tiimarin kaupallisen johtajan kanssa, joka toimi yhteyshenkilönämme tutkimuksen ajan.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Suoritimme tutkimuksen aikana laadullisen teemahaastattelun yhteyshenkilöllemme sekä kyselyn tutkimuksen kohderyhmälle.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä voidaan tutkia tutkimusongelmaa tai kohdetta hieman syvällisemmin ja tarkemmin kuin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimusaineisto kerätään yleensä haastattelulla ja valmiiden kysymyksien lisäksi voidaan

myös esittää spontaanisti syntyviä lisäkysymyksiä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2012, 32, 69.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kysymykset on muotoiltu määrämuotoisiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Otoskoot ovat melko suuria ja kysymykset lyhyitä, selkeitä ja yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. (Mäntyneva ym. 2012, 32, 69.)

5.2 Haastattelu - toteutus ja tulokset

Teemahaastattelun kaksi pääteemaa olivat Tiimarin markkinointi ja brändi. Haastattelimme Tiimarin kaupallista johtajaa Veijo Heinosta. Teemahaastattelun kysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 1. Haastattelu toteutettiin marraskuussa 2012, Tiimarin pääkonttorissa Vantaalla. Tilaisuuden taltioimiseksi käytettiin nauhuria, jotta aineistoon voitiin myöhemmin perehtyä tarkemmin. Haastattelun tulokset käydään läpi teemoittain.

Tiimarin opiskelija-alennusmarkkinointi

Tiimari on pitkään tarjonnut opiskelijoille tuotteistaan -15 % alennuksen opiskelijakortilla. Etu on ollut olemassa kauan, mutta siitä ei ole aina ollut markkinoinnillista hyötyä, lähinnä vain alennuksen antamista kassalla. Vuodesta 2010 alkaen on aloitettu aktiivisesti suunnittelemaan opiskelija-alennuksen markkinointia. Vuonna 2010 opiskelija-etua markkinointiin Tiimari lehdessä ja vuodesta 2011 alkaen omilla Web-sivuilla ”ykköspaikalla” sekä Opiskelija-lehdessä. Vuodesta 2012 alkaen on myös lisäksi siirrytty radiomainontaan nuorten suosimalle NRJ-radiokanavalle. Tiimarin kaupallisen johtajan Veijo Heinosen mukaan halutaan olla mukana sosiaalisessa mediassa, mutta se koetaan haastavana. Heinosen mukaan sosiaalinen media on markkinoinnissa haaste, koska se on vaikeasti hallittavissa ja suhteellisen uusi ilmiö. (Heinonen 2012)

Opiskelija-alennus markkinoinnin tavoitteet ja haasteet

Opiskelijamarkkinointi ei ole Tiimarin markkinoinnin ydinkehässä, mutta heti siitä seuraavana. Opiskelijamarkkinointiin käytetään noin 4 % yrityksen koko markkinointibudjetista. Viimeisen kuluneen 1,5 vuoden aikana opiskelija-alennuksen markkinointiin on panostettu ja yritys haluaa päästä kilpailuun mukaan. (Heinonen 2012)

Yrityksen tavoite opiskelija-alennusmarkkinoinnissa on kasvattaa opiskelija-asiakas segmenttiään huomattavasti. Tiedetään, että segmenttiä on viimeisen kahden vuoden aikana onnistuttu kasvattamaan hiukan, mutta varsinaista läpimurtoa ei ole syntynyt. Ongelmana Heinosen

mukaan on, että Tiimari kadottaa nuoret asiakkaansa 12-vuoden iässä, jolloin Tiimari ei enää kiinnosta heitä. Tavoitteena olisi saada heidät opiskeluiässä takaisin asiakkaiksi. (Heinonen 2012)

Heinosen mukaan kyseisen kohderyhmän kanssa on haasteita. Tällä hetkellä ei tiedetä kuinka paljon on saavutettu viimeisen parin vuoden aikana, kun opiskelija-alennusta on aktiivisesti aloitettu markkinoimaan eikä yrityksessä myöskään tiedetä mitä nyt pitäisi tehdä. Heinonen toteaa, että yrityksessä ei tiedetä onko ongelmana se, että opiskelijat eivät tunnista heitä vai Tiimarin maine. Ei ole myöskään tiedossa mikä on se paras väylä, josta kyseinen segmentti tavoitetaan. (Heinonen 2012)

Tiimarin asiakassegmentointi

Tiimarin pääkohderyhmänä ovat äidit ja lapset, opiskelijat kuuluvat apukohderyhmään. Yritys pyrkii tulevaisuudessa kasvattamaan nuorten opiskelijoiden osuutta asiakaskunnassaan. Tällä hetkellä opiskelijoiden asiointi Tiimarissa nousee noin kaksi kertaa vuodessa tärkeään rooliin: elo-syyskuussa ja tammikuussa eli niin sanottuina Back To School- sesonkeina. Tarkkaa arviota opiskelijoiden osuudesta asiakkaina ei ole. (Heinonen 2012)

Opiskelijat kuuluvat Tiimarin apukohderyhmään ja yritys antaa tuotteistaan opiskelijoille -15 %:n alennuksen opiskelijakortilla. Kohderyhmän houkutteleva asiakkaaksi on rakennettu opiskelija-alennuksen ympärille. Yritys haluaisi tulevaisuudessa saada isomman osan tästä asiakassegmentistä itselleen. Yrityksen ongelmana on ollut löytää oikea väylä opiskelijoille markkinointiin. (Heinonen 2012)

Tiimarin brändi

Tiimarilla on uusi liiketoimintastrategia, jonka myötä se pyrkii muuttamaan brändiään ja kohdistaa katseensa tulevaan. Markkinat muuttuvat koko ajan digitaalisuuden ja Internetin yleistyttyä ja se merkitsee myös muutoksia Tiimarin toimintaan ja tuotevalikoimiin. Tiimari on muun muassa hiljattain luopunut ”ihmekauppa” brändistään sekä myös sloganeista. Tiimari uusii myös myymäläkonseptinsa, jonka tavoitteena on moderni ja trendikäs myymälä, jossa on kodinomainen ja lämmin tunnelma. Yrityksellä on parhaillaan meneillään kanta-asiakasjärjestelmän lanseeraus, joka heiltä on tähän mennessä puuttunut kokonaan. Myymälöiden kassajärjestelmät ovat myös erittäin vanhat ja koko kassa-arkkitehtuuria kaikissa myymälöissä uusitaan parhaillaan. (Heinonen 2012.)

Tiimari pyrkii hyödyntämään tänä päivänä suosittua trendiä kustomoinnista. Yhdistämällä lähes minkä tahansa tuotteen ja askartelun, voidaan personoida tuote jokaiselle yksilölle mie-

leiseksi. Tiimari haluaa myös tuoda esille kuinka pienetkin asiat voivat tuoda iloa arkeen. Esimerkiksi tässä taloudellisessa tilanteessa (lama) voi Tiimari tarjota myös opiskelijalle pieniä mukavia asioita ja tuotteita huokeilla hinnoilla. Heinonen uskookin, että opiskelijat tahtovat opiskelutarvikkeidensa olevan edullisia sekä helposti saatavissa. (Heinonen 2012.)

Heinonen mainitsee juuri asiainnoin helppouden yhdeksi Tiimariin liitettäväksi asiaksi. Tiimarilla on 176 myymälää, joten kynnys lähteä juuri Tiimariin on pienempi, kun myymälä sijaitsee lähellä. Jokaisessa myymälässä on hieman eri valikoima ja omat kategoriat asiakaskunnan mukaan. Esimerkiksi opiskelupaikkojen lähetyvillä sijaistavat myymälät tarjoavat enemmän opiskeluun liittyviä tuotteita. Yhtenä Tiimarin periaatteena on pyrkimys tarjota jotain erilaisista ja yllättävää jota ei ihan jokaisella ole, kertoo Heinonen. (Heinonen 2012.)

Heinosen mukaan Tiimarin brändin tunnettuus ei ole ongelma vaan enemmänkin uskottavuus etenkin opiskelijasegmentissä. Tähän haluttaisiinkin tulevaisuudessa muutosta. Heinonen toivoo, että opiskelijat osaavat yhdistää, kun tarvitsevat jotakin, että sen saa Tiimarista. Huoleena on tällä hetkellä, tuleeko Tiimari edes mieleen vaihtoehtoja mietittäessä. Opiskelijasegmenttiin halutaan panostaa enemmän tulevaisuudessa. (Heinonen 2012.)

Heinonen arvelee, että Tiimarin pitkään luotsaama ”ihmekauppa” brändi on vaikuttanut monen brändimielikuvaan vahvasti ja opiskelijoilla on usein ”tilperöörikauppa” mielessä. Hän miettii myös onko joillakin ”henkisiä esteitä” ettei haluta asioida juuri Tiimarissa. Opiskelijat eivät ehkä myöskään aina tiedä, voiko Tiimarista löytyä tarvittava. Brändimielikuva ei siis ole kovin uskottava joissakin kohderyhmissä. Jotta brändimielikuvia voitaisiin lähteä muuttamaan, on ensin kuitenkin tunnistettava selkeästi syyt, miksi suhtautuminen on opiskelijasegmentissä hieman negatiivista. Heinonen kuitenkin luottaa, että käyttäytymismallit alkavat lopulta muuttua. (Heinonen 2012)

5.3 Kysely - toteutus ja tulokset

5.3.1 Kyselyn toteutus

Päätimme suorittaa tutkimuksen käyttäen Laurean e-lomakepalvelua. Laurean e-lomake palvelun avulla pystyimme helposti luomaan ja suunnittelemaan tutkimuslomakkeen sekä säilyttämään saatua tutkimusaineistoa verkossa. Suoritimme kyselyn kannettavien tietokoneiden avulla, jotta vastaajat saattoivat vastata kyselyyn suoraan sähköisesti verkossa. Suoritimme tutkimusta parin viikon ajan ruuhkaisina lounastunnin aikoina ja saimme kasaan tarvittavan määrän vastauksia, jotta pystyimme luotettavasti analysoimaan vastauksia. Toisella viikolla jaoimme myös paperisia versioita kyselystä saadaksemme tarpeeksi vastauksia. Siirsimme tiedot paperisilta vastauslomakkeilta sähköiseen e-lomake palveluun manuaalisesti.

Kohderyhmä ja otanta

Kyselyn kohderyhmänä ovat ammattikorkeakouluopiskelijat. Tavoitteeksi olimme asettaneet vähintään 100 vastaajan joukon. 100 vastaajan joukon avulla voimme analysoida tuloksia luotettavasti. Vastaajat koostuivat monen eri toimialan opiskelijoista eikä kyselyssä ole eritelty vastaajan opiskelun toimialaa. Kyselyyn saivat vastata kaikki halukkaat Leppävaaran Laurean ja Metropolian ammattikorkeakouluopiskelijat. Leppävaaran toimipisteessä on liiketalouden-, tietojenkäsittelyn-, turvallisuusalan-, palvelujentuottamisen ja johtamisen- sekä hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelmat. (Laurea 2013). Metropolian toimipisteessä on informaatioteknologian, maanmittauksen, mediatekniikan, talotekniikan, tietotekniikan, tuotantotalouden ja rakennusalan työnjohdon koulutusohjelmat. (Metropolia 2013).

Kyselylomake

Kyselylomakkeen olimme suunnitelleet itse yhdessä opinnäytetyöohjaajamme sekä Tiimarin yhteyshenkilön toiveiden mukaan. Kyselyssä painotettiin tiettyjä osa-alueita kuten Tiimarin opiskelija-alennusmarkkinointia sekä yrityksen brändiä. Halusimme myös kyselyn avulla saada tietoa Tiimarin markkinoinnin tehokkuudesta sekä saavuttavuudesta opiskelija kohderyhmässä. Kyselylomakkeen rakenne koostui viidestä eri osasta: perustiedot, brändimielikuva, opiskelutarvikkeet, opiskelija-alennus sekä asiointi Tiimarissa. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 12 kysymystä.

Ensimmäisessä osiossa selvitettiin taustamuuttujia eli vastaajien perustietoja. Olimme valinneet tutkimuksen kannalta oleellisiksi kysymyksiksi tiedot vastaajan sukupuolesta sekä oliko hänellä lapsia vai ei. Ikää emme katsoneet oleelliseksi muuttujaksi tutkimusten vastausten arvioinnin kannalta. Toisessa osiossa selvitimme vastaajien mielikuvia Tiimarista sekä heidän tuotevalikoimastaan. Kolmannessa osiossa halusimme selvittää vastaajien käyttö- ja ostotottumuksia opiskelutarvikkeiden suhteen. Kahdessa viimeisessä osiossa kysymykset koskivat Tiimarin opiskelija-alennusta sekä asiointia Tiimarin liikkeissä. Osan kysymyksistä olimme tehneet avoimiksi, jotta vastaajat pystyivät kertomaan mielipiteensä vapaasti.

Kyselyn analysointi

Kyselylomakkeiden aineisto oli helposti saatavissa verkossa (e-lomake palvelu), josta kaikki tiedot saatiin siirrettyä raporttina Microsoftin Excel-ohjelmaan. Microsoft Excelissä tilastoaineisto määriteltiin haluttuun helppolukuiseen muotoon, jolloin aineiston analysointi helpotui. Aineistosta tehtiin Pivot-taulukko, jonka avulla tuloksia pystyttiin analysoimaan. Taulukkoa muotoilemalla saatiin jokaisen kysymyksen vastaukseen prosenttiluvut. Näin aineisto muutettiin selkeään ja havainnolliseen muotoon. Seuraavaksi tilastot muutettiin Excelissä graafiseen muotoon, jolloin tulosten analysointi voitiin toteuttaa.

5.3.2 Tulokset

Vastaajat

Tutkimuksemme kyselyyn saivat vastata kaikki halukkaat Laurea Leppävaaran ja Metropolian ammattikorkeakouluopiskelijat, eikä vastaajia ole erikseen valikoitu. Kyselyyn vastanneista 70 prosenttia oli naisia ja 30 prosenttia miehiä. Kysyimme vastaajilta myös oliko heillä lapsia vai ei. Vastaajista 13 prosentilla oli lapsia ja 87 prosentilla ei ollut. Vastaajien ikää kyselylomakkeessa ei kysytty, koska emme usko sen vaikuttavan tulosten analysointiin. Saimme kyselyyn vastaajia noin viikon aikana yhteensä 100 kappaletta, jonka olimmekin asettaneet tavoitteeksi kyselyvastausten luotettavan analysoinnin kannalta.

Tuotevalikoima

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien mielipiteitä Tiimarin tuotevalikoimasta (Kuvio 6). Kysymys oli monivalinta ja vastausvaihtoehtoja oli viisi sisältäen avoimen vaihtoehdon. Eniten vastauksia saivat *juhlatarvike- ja sesonkikauppa* sekä *Tiimari, sieltä saa kaikkea* -vaihtoehdot. Molemmat saivat 29 prosenttia vastauksista. 28 prosentin mielestä Tiimarin tuotevalikoima keskittyy lähinnä *lasten askartelutarvikkeisiin*. 7 prosentin mielestä taas *koulu- ja toimistotarvikekauppa* kuvaa parhaiten Tiimarin tuotevalikoimaa. 7 prosenttia vastasi *joku muu, mikä* -vaihtoehdon ja tarkennetut vastaukset olivat: Askartelu- ja toimistotarvikekauppa, tilpehööriä, krääsää ja rihkamaa, kaikkea askarteluun ja käsitöihin, sekatavarakauppa, askartelu ja kodinsomistuskauppa, askartelu.



Kuvio 6: Tuotevalikoima

Suuri osa vastaajista mieltää tuotevalikoiman keskittyvän lapsiin ja askartelutarvikkeisiin. Tiimarin pääkohderyhmänä ovatkin lapset ja äidit, joten kuluttajilla on vahva mielikuva myös tästä. Vain 7 prosenttia vastasi Tiimarin tuotevalikoiman tuovan mieleen koulu- ja toimistotarvikkeet ja avoimesti tuotevalikoimaa kuvaavat vastaukset keskittyivät enimmäkseen askarteluun. Huomion arvoista on kuitenkin, että kysymykseen sai siis vastata vain yhden vaihtoehdon, joten vastaukset on annettu sen perusteella, mitä vastaajan mielestä tuotevalikoima eniten kuvastaa. Osa vastaajista mahdollisesti yhdistää Tiimarin tuotevalikoiman useampaan vaihtoehtoon.

Opiskelutarvikkeiden ominaisuudet

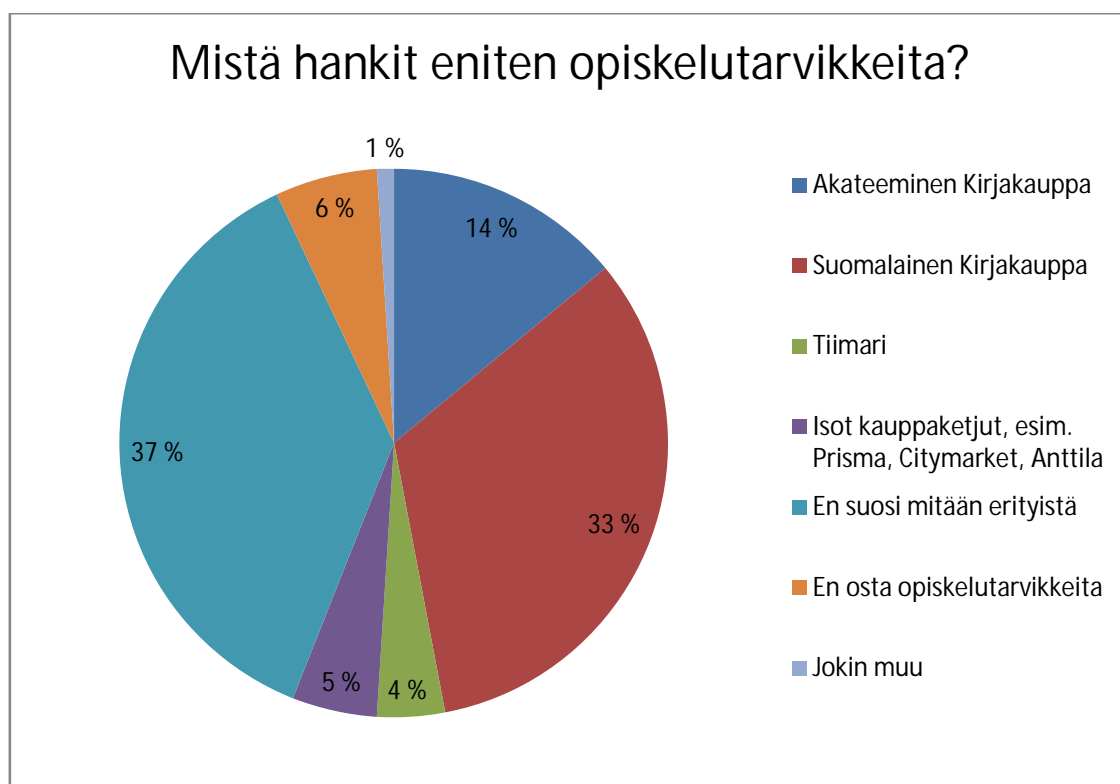
Tutkimuksessa halusimme selvittää mikä opiskelutarvikkeen ominaisuus vaikuttaa eniten ostopäätökseen. 36 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että opiskelutarvikkeiden ominaisuuksista käytännöllisyys vaikuttaa eniten ostopäätökseen. 26 prosentilla ostopäätökseen vaikuttaa eniten hinta ja 16 prosentilla laatu. 14 prosenttia valitsee opiskelutarvikkeensa ulkonäön ja tuotteen trendikkyuden perusteella. 3 prosenttia kertoi ekologisuuden olevan tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. 2 prosenttia vastaajista ei osta opiskelutarvikkeita ollenkaan. 3 prosenttia valitsi *joku muu, mikä* -vaihtoehdon ja tarkennetut vastaukset olivat: hintalaa-tusuhde, saa läheltä kotia, hinta/laatu suhde.

Eniten vastaajien ostopäätökseen vaikuttaa käytännöllisyys. Kuluttajat eivät siis välttämättä halua monimutkaisia tuotteita vaan sellaisia, joita oikeasti pystyy käyttämään ja helposti hyödyntämään. 16 prosentin mielestä tärkeintä on laatu eikä tuote saa mennä rikki muutamasta käyttökerrasta. Suuri osa vastaajista kertoi hinnan vaikuttavan eniten, mutta tämäkään ei aina tarkoita, että tuotteen tulisi olla halvin mitä markkinoilta vain saa. Kyselyn mukaan kolme eniten vaikuttavaa seikkaa ostopäätöstä tehdessä viittaavat siihen, että kuluttajat haluavat hyvää hinta-laatu suhdetta sekä käytännöllisyyttä, tuotteita etsiessään. Tämä käy ilmi myös muutamasta avoimesta vastauksesta. Osa vastaajista kaipaa tuotteelta myös esteettisiä ominaisuuksia eli trendikästä ulkonäköä. Kuluttajat kiinnittävät tänä päivänä myös enenevissä määrin huomiota tuotteiden ekologisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen.

Opiskelutarvikkeiden hankinta

Halusimme saada selville suosivatko opiskelijat opiskelutarvikkeiden hankinnassa joitain tiettyjä kauppiaita tai myymälöitä (Kuvio 7). 37 prosenttia vastaajista kertoi, ettei suosi mitään erityistä tai tiettyä kauppa hankkiessaan opiskelutarvikkeita. 33 prosenttia taas hankkii eniten opiskelutarvikkeita Suomalaisesta kirjakaupasta ja 14 prosenttia Akateemisesta kirjakaupasta. 5 prosenttia vastaajista kertoo tekevänsä hankintansa isoista kauppaketjuista kuten Prismasta, Citymarketista ja Anttilasta. 4 prosenttia kertoo hankkivansa eniten opiskelutar-

vikkeita Tiimarista ja 6 prosenttia ei hanki opiskelutarvikkeita. Yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon *joku muu, mikä* ja kertoi hankkivansa opiskelutarvikkeensa töistä.



Kuvio 7: Opiskelutarvikkeiden hankinta

Suuri osa vastaajista kertoo ostavansa eniten opiskelutarvikkeita Suomalaisesta kirjakaupasta ja Akateemisesta kirjakaupasta. Yksi syy ostosten keskittämiseen näihin kauppoihin voi olla niiden tuotevalikoimaan kuuluvat oppikirjat, jolloin moni kuluttaja päättää ostaa suuren osan tarvitsemistaan opiskelutarvikkeista helpommin yhdestä paikasta. Huomattavan pieni osa kertoi hankkivansa eniten opiskelutarvikkeita Tiimarista.

Opiskelutarvikkeiden löytyminen Tiimarista

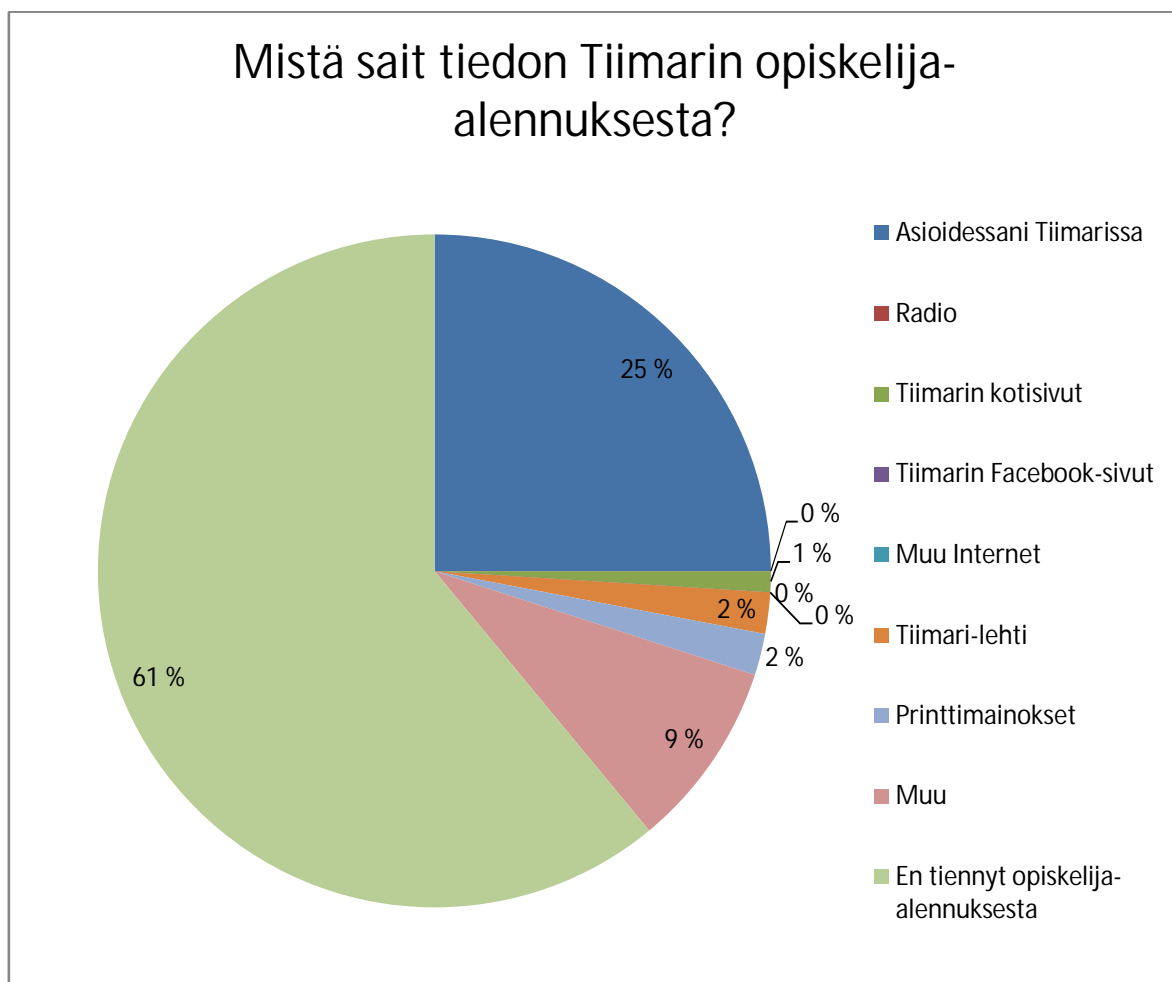
Lähes puolet vastaajista (46 prosenttia) kertoi opiskelijan löytävän tarpeelliset opiskelutarvikkeet Tiimarista. 14 prosentin mielestä taas ei löydy. Jopa 40 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa löytyykö tarpeelliset opiskelutarvikkeet Tiimarista. Luku on aika suuri ja viittaa myös aiempaan kysymykseen, jossa vain 4 prosenttia kertoo hankkivansa opiskelutarvikkeensa Tiimarista. Opiskelijat eivät siis välttämättä ole edes tietoisia Tiimarin opiskelutarvikevalikoimasta. Myös kysymyksessä *Mikä kuvaa Tiimarin tuotevalikoimaa mielestäsi parhaiten* vain 7 prosenttia vastasi koulu- ja toimistotarvikekauppa.

Opiskelija-alennus

Tutkimuksen tutkimusongelman; tietävätkö opiskelijat Tiimarin opiskelija-alennuksesta ja kiinnostaako se heitä, selvittämiseksi kysyimme vastaajilta erilaisia kysymyksiä koskien Tiimarin opiskelija-alennusta.

Tutkimuksen on tarkoitus selvittää tietävätkö ammattikorkeakouluopiskelijat, että saavat Tiimarista 15 % opiskelija-alennuksen. Vastauksen selvittämiseksi kysyimme vastaajilta tietävätkö he saavansa Tiimarista 15 % alennuksen. Vastaajista 62 prosenttia ei tiennyt saavansa opiskelija-alennuksesta ja 38 prosenttia tiesi opiskelija-alennuksesta. Tutkimusvastaus on merkittävä, koska yli 60 prosenttia vastaajista ei tiennyt Tiimarin tarjoavan opiskelija-alennusta.

Halusimme tutkimuksessa selvittää myös, mistä vastaajat olivat saaneet tietää Tiimarin opiskelija-alennuksesta (Kuvio 8). Kyselylomakkeessa esitettiin kysymys: mistä sait tiedon Tiimarin opiskelija-alennuksesta? Kysymykseen olimme antaneet valmiita vastausvaihtoehtoja perustuen Tiimarin opiskelija-alennuksen markkinointiväyliin. Kyseiseen kysymykseen annoimme myös avoimen vaihtoehdon *muu mikä* sekä vaihtoehdon vastata *en tiennyt opiskelija-alennuksesta*. Vastaajista 62 prosenttia valitsi vaihtoehdon, *en tiennyt opiskelija-alennuksesta*. Vastaajista 25 prosenttia ilmoitti saaneensa tiedon asioidessaan Tiimarissa. Muut vastausvaihtoehdot saivat hyvin vähän vastauksia, Tiimarin kotisivut 1 %, Tiimari-lehti 2 %, Printtimainokset 2 %. Avoimen vaihtoehdon muu mikä vastasi 9 % vastaajista. Avoimiin vastauksiin oli vastattu tiedon tulleen ystävältä tai koulukaverilta, sekä koulun verkkosivuilta.



Kuvio 8: Tieto opiskelija-alennuksesta

Tutkimuksen mukaan siis 38 prosenttia vastaajista tiesi opiskelija-alennuksesta ja heistä jopa 25 prosenttia on saanut tiedon vasta asioidessaan Tiimarissa, ei ennen sitä.

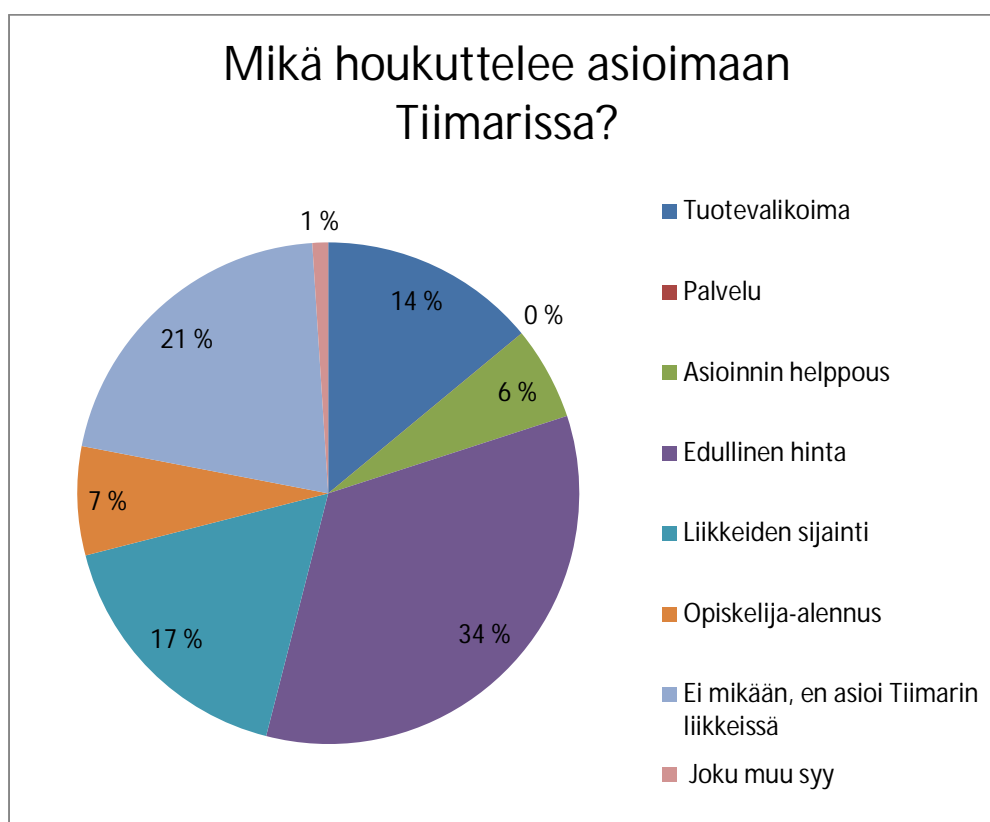
Tutkimusongelman kiinnostaako opiskelija-alennus ammattikorkeakouluopiskelijoita selvittämiseksi kysyimme vastaajilta suoraan houkutteleeko opiskelija-alennus heitä asioimaan Tiimariin. Vastaajista 67 prosenttia vastasi opiskelija-alennuksen houkuttelevan heitä. Loput 33 prosenttia vastaajista ilmoittivat, ettei opiskelija-alennus kiinnosta heitä. Tutkimuksen mukaan siis lähes 70:ntä prosenttia vastaajista Tiimarin opiskelija-alennus kiinnosti. Tutkimuksesta selviää myös arvokasta tietoa koskien opiskelija-alennuksen markkinointiväyliä. Tutkimuksessa 25 prosenttia vastaajista sai tiedon opiskelija-alennuksesta vasta asioidessaan Tiimarissa eikä suinkaan yrityksen tekemien markkinointikampanjoiden avulla.

Asiointi Tiimarissa

Halusimme selvittää tutkimuksessa myös ammattikorkeakouluopiskelijoiden asiointia Tiimarin myymälöissä (Kuvio 9). Kysyimme vastaajilta, mikä houkuttelee heitä asioimaan Tiimarissa. Olimme antaneet kysymykseen valmiita vastausvaihtoehtoja, jotka olivat *tuotevalikoima*,

palvelu, asioinnin helppous, edullinen hinta, liikkeiden sijainti, opiskelija-alennus sekä vaihtoehto vastata ei mikään, en asioi Tiimari liikkeissä. Vastaajilla oli myös mahdollisuus avoimeen vaihtoehtoon *jokin muu syy, mikä.*

Vastaajista 34 prosenttia vastasi edullisen hinnan houkuttelevan heitä asioimaan Tiimariin. Liikkeiden sijainti, tuotevalikoima, asioinnin helppous sekä opiskelija-alennus keräsivät myös jonkun verran vastauksia. Edullinen hinta oli kuitenkin huomattavasti muita vastausvaihtoehtoja suosituimpi. Vastaajista 21 prosenttia valitsi vaihtoehdon: *ei mikään, en asioi Tiimarin liikkeissä.*



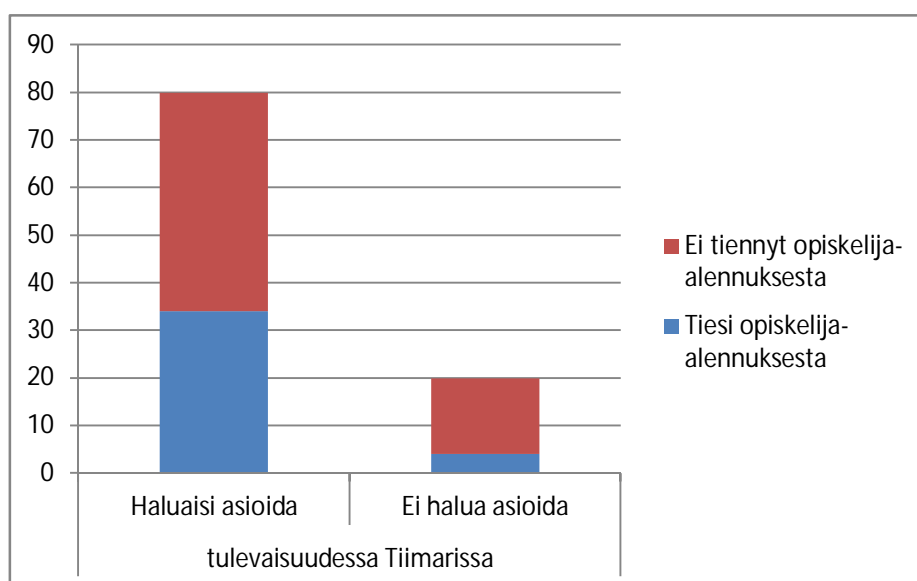
Kuvio 9: Mikä houkuttelee asioimaan Tiimarissa?

Kysyimme vastaajilta heidän halukkuudestaan tulevaisuudessa asioida Tiimarissa. Vastaajista 80 prosenttia oli tulevaisuudessa halukas asioimaan Tiimarissa ja loput 20 prosenttia vastaajista eivät tulevaisuudessa halua asioida Tiimarin liikkeissä. Vastaajien myönteinen asenne tulevaisuuden asiointiin Tiimarissa näyttää yrityksen kannalta oikein positiiviselta.

Kyselyn vastaajista 62 prosenttia ei tiennyt ja 38 prosenttia tiesi Tiimarin opiskelija-alennuksesta. Halusimme myös selvittää, kuinka näissä ryhmissä oltiin tulevaisuudessa halukkaita asioimaan Tiimarissa. Vastaajista, jotka tiesivät (38 %) opiskelija-alennuksesta, 34 prosenttia ovat halukkaita ja loput 4 prosenttia eivät ole tulevaisuudessa halukkaita asioimaan

Tiimarin liikkeissä. Suurin osa opiskelija-alennuksesta tietävistä haluaa siis tulevaisuudessa asioida Tiimarissa (Kuvio 10).

Suuri osa vastaajista (62 %) ei tiennyt Tiimarin tarjoavan opiskelija-alennusta opiskelijoille. Tästä vastaaja ryhmästä jopa 46 prosenttia haluaa tulevaisuudessa asioida Tiimarissa. Loput 16 % ei tulevaisuudessa aio käydä Tiimarissa. On erittäin lupaavaa, että myös tästä isosta joukosta, jotka eivät vielä tieneet opiskelija-alennuksesta, jopa 46 prosenttia haluaa tulevaisuudessa Tiimariin asioimaan.

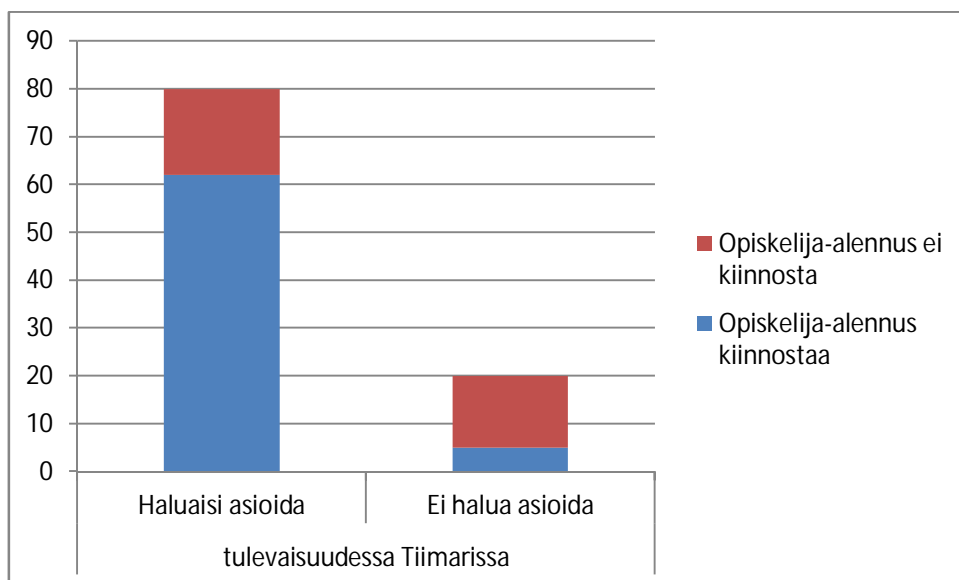


Kuvio 10: Opiskelija-alennuksen vaikutus halukkuuteen asioida Tiimarissa

Selvitimme tutkimuksessa, että vastaajista 67:ntä prosenttia kiinnosti opiskelija-alennus ja 33 prosenttia ei kiinnostanut. Halusimme myös tietää tämän ryhmän asiointihalukkuuden Tiimaria kohtaan tulevaisuudessa (Kuvio 11).

Vastaajista, joita kiinnosti (67 %) Tiimarin tarjoama opiskelija-alennus halusi 62 prosenttia myös tulevaisuudessa mennä Tiimariin. Vastaajista loput 5 prosenttia ilmoittivat, etteivät aio tulevaisuudessa asioida Tiimarissa.

Vastaajista 33 prosenttia ilmoitti, ettei heitä kiinnosta Tiimarin tarjoama opiskelija-alennus. Heistä kuitenkin 18 prosenttia on silti tulevaisuudessa halukkaita asioimaan Tiimarissa.



Kuvio 11: Opiskelija-alennuksen herättämä kiinnostus

Brändimielikuva

Halusimme vastaajien kertovan mielipiteensä Tiimarista, joten kysyimme kyselylomakkeen kolmantena kysymyksenä: Miten kuvailisit Tiimaria kolmella sanalla? Näin ollen saimme rehellisiä vastauksia määrittelemättä vastausvaihtoehtoja etukäteen. Tiimaria kuvailtiin kaiken kaikkiaan hieman alle 300 kertaa. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3.

Krääsään, rihkamaan, tilpehööriin, turhuuteen ja sekalaisuuteen viitattiin 50 kertaa. Askarteluun liittyviä vastauksia oli 41 kappaletta. Halpa mainittiin 41 kertaa ja edullisuus 11 kertaa. Kattavaan ja monipuoliseen valikoimaan viitattiin 18 kertaa. Tiimaria kuvailtiin värikkääksi 15 kertaa ja vihreäksi (Tiimarin logo on vihreä) kuusi kertaa. Koulun ja koulutarvikkeisiin viitattiin 13 kertaa (mm. koulun alku, kynät, paperit, opiskelu, opiskelija-alennus). Sisustus, koristeet ja juhlat mainittiin yhteensä 11 kertaa ja viisi vastaajaa liittyy Tiimariin lapset. Kallis, kallistunut ja hintava mainittiin viisi kertaa. Hauskuus sai neljä mainintaa; yllätyksellinen, ystävällinen, iloinen ja innostava saivat yhteensä viisi mainintaa ja kätevyys, helppous ja ideat saivat yhteensä kahdeksan mainintaa. Kotimaisuus ja suomalaisuus mainittiin kolme kertaa.

Muita mainittuja olivat muun muassa: *Voi tehdä löytöjä, aina ollut olemassa, ihmekauppa, perinteinen, arkinen, hankala, kertakäyttö, ketju, Kiina, luova, muovinen, kynttilät, naamiyasut, naiset, paketoititarvikkeet, sekunda, sesonki, vappu, synttärit, tarjoukset, kaikkea*. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3.

5.3.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan arvioida tarkastelemalla sen reliaabeliutta ja validiutta. ”Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia”. Reliaabelius tarkoittaa siis tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta eli kysymyksessä on tulosten paikkansapitävyys ja toistettavuus. Tutkimus on luotettava kun toistetussa tutkimuksessa saadaan sama tulos, riippumatta tutkijasta, ajasta tai paikasta. (Vilkka 2007, 149.)

Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää melko hyvänä. Tutkimuksen otos oli määritelty ammattikorkeakouluopiskelijoihin ja kyselytilanteessa halukkaat saivat osallistua. Otos edustaa pääkaupunkiseudulla opiskelevia, mutta sitä voidaan verrata koko Suomeen muun muassa Tiimarin tunnettuuden ja myymälöiden suuren lukumäärän vuoksi. Suurin osa kysymyksistä sisälsi ennalta määritellyt vastausvaihtoehdot, mutta jokaiseen oli lisätty myös ”*joku muu, mikä*” -vaihtoehto, johon vastaajalla oli mahdollisuus kertoa oma vastauksensa jos sitä ei löytynyt aiemmin määritellyistä vaihtoehdoista. Vastausvaihtoehtojen määrittely saattaa hieman vähentää reliabiliteettia, mutta vastaajan mahdollisuus lisätä oma vaihtoehtonsa korjaa tilannetta.

Tiimarin toiminnan painottuminen sesonkeihin voi vaikuttaa kyselyn reliabiliteettiin. Kysely toteutettiin huhtikuun viimeisillä viikoilla, jolloin ei ole opiskelun sesonkiaika. Jos kysely toteutettaisiin esimerkiksi koulujen alkaessa tai ennen joulua, voisi tulos olla hieman eri. Vaikutus on todennäköisesti kuitenkin hyvin pieni, eikä vaaranna kyselyn luotettavuutta.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan ”tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata”. Miten siis tutkija on onnistunut minimoimaan virheet ja väärinymmärryksien mahdollisuudet soveltaessaan teoriaa ja tehdessään kyselylomaketta. (Vilkka 2007, 150).

Kvantitatiivisen tutkimuksen validiutta voidaan myös pitää hyvänä. Kysymyslomakkeen kysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeiksi, jotta välttyttäisiin väärin ymmärryksiltä. Kyselylomaketta voidaankin pitää selkeänä, sillä vastaajat eivät esittäneet sitä koskevia kysymyksiä Tutkimuksen aikana tai analysointi vaiheessa ei ilmennyt validiutta vaarantavia virheitä.

6 Johtopäätökset

Saadaksemme vastaukset määrittelemäämme tutkimusongelmaan suoritimme kaksiosaisen tutkimuksen, joka koostui Tiimarin kaupallisen johtajan Veijo Heinosen haastattelusta sekä laatimastamme ammattikorkeakouluopiskelijoille suunnatusta e-lomake kyselystä.

Haastattelusta saimme tärkeää informaatiota koskien yrityksen opiskelija-alennusmarkkinoinnin nykytilaa, haasteita sekä tulevaisuutta. Teettämästämme kyselystä saimme arvokasta markkina- ja kohderyhmätietoa. Kyselyn avulla saimme vastaukset tutkimusongelmaamme. Johtopäätöksissä käsittelemme haastattelusta ja kyselystä tehtyjä johtopäätöksiä erikseen.

6.1 Haastattelu

Opiskelija-alennus markkinointi

Heinosen haastattelun mukaan Tiimari pyrkii markkinoimaan nimenomaan toimistotuote -ryhmäänsä tehokkaammin opiskelijoille. Yritys on pitkään tarjonnut opiskelijoille 15 % alennuksen, mutta varsinaista markkinointia alennuksen suhteen on toteutettu vasta vuodesta 2011 alkaen. Heinosen mukaan 15 % opiskelija-alennus on ollut "sutaisu" ja pyrkimyksenä olisi löytää oikea keino lähestyä opiskelijoita. Vuonna 2010 yritys on aloittanut aktiivisen suunnittelun opiskelija-alennusmarkkinoinnin suhteen. Markkinointiväylinä on käytetty Tiimari-lehteä, Opiskelija-lehteä (josta on nyt luovuttu), yrityksen omia verkkosivuja, radiomainontaa, sekä sosiaalista mediaa. Heinosen antamien tietojen mukaan, voimme tehdä johtopäätöksen, ettei yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa ole kovin vahvalla pohjalla. Sosiaalinen media koetaan haastavana ja uutena ilmiönä, jota on vaikea hallita. Voidaan todeta, että yritys pyrkii olemaan mukana Internetin sosiaalisessa verkossa, mutta varsinaista osaamista ja suunniteltua toimintaa ei ole.

Haastattelun pohjalta totesimme, että opiskelija-alennusmarkkinoinnin suunnittelu, seuraminen sekä tulosten saavuttaminen on vähäistä. Yritys on lähinnä "kokeilu"-periaatteella valinnut markkinointiväyliä ilman varsinaisia suunnitelmia ja markkinointitutkimuksia, jotka tukisivat oikeiden markkinointiväylien löytämistä. Yrityksen kohderyhmätuntemus ei ole tarpeeksi vahvaa, jotta he voisivat tietää, mikä on paras väylä lähestyä haluttua kohderyhmää. Tällä hetkellä yrityksessä ei tiedetä ollenkaan, mitä viimeisen kahden vuoden aikana toteutetulla opiskelija-alennusmarkkinointikampanjalla on saavutettu. Heinosen mukaan ollaan myös tietämättömiä siitä, mitä nyt pitäisi seuraavaksi tehdä.

Tiimari toivoo saavuttavansa isomman osan opiskelija-asiakassegmentistä itselleen. On tiedossa, että kampanjan avulla on saatu jonkin verran lisää asiakkaita, mutta tarkempia lukuja ei ole tiedossa. Iso ongelma yrityksen opiskelija-alennusmarkkinoinnin suhteen on sen seuraamisen ja mittaamisen puute. On hyödytöntä toteuttaa kampanjaa, jos ei saada tietää tuottaako se yritykselle lisää asiakkaita. Haastattelussa Heinonen toteaa, että nyt olisi tärkeää saada tietää, mitä on tähän mennessä saavutettu.

Totesimme, että yrityksellä on puutteita toiminnassaan sekä järjestelmissään, jotka hidastavat markkinoinnin tehokasta seuranta. Yritykseltä puuttuu vielä kanta-asiakasjärjestelmä, jonka lanseeraus on onneksi nyt käynnissä. Mielestämme kanta-asiakasjärjestelmän avulla saadaan arvokasta tietoa, ketkä ovat yrityksen asiakkaita sekä miten erilaiset kampanjat ja sesonkiajankohdat vaikuttavat eri asiakasryhmien asiointiin. Heinonen toteaa itse, että kanta-asiakasjärjestelmän avulla markkinointia voidaan kohdentaa tehokkaammin sekä varmistaa oikeanlaisten markkinointiviestien lähettäminen oikeille kohderyhmille. Tiimari-myyvälöiden kassajärjestelmät ovat myös hyvin vanhentuneita. Kassajärjestelmistä on lähes mahdotonta saada mitään informaatioita kohderyhmän ja tuoteryhmän välisestä suhteesta. Yritys uusii parasta aikaa kaikkien myymälöiden kassajärjestelmät. Uskomme, että uusien nykyaikaisten kassajärjestelmien sekä kanta-asiakasjärjestelmän avulla saadaan arvokasta tietoa tukemaan markkinointia.

Heinonen toteaa haastattelussa, että opiskelija-alennusmarkkinoinnin suhteen ei tällä hetkellä tiedetä onko ongelma kohderyhmän tietämättömyys alennuksesta vai Tiimarin uskottavuus.

Tiimarin brändimielikuva

Heinosen haastattelusta voidaan päätellä, että yksi syy opiskelijoiden vieraantumiseen Tiimarista on ollut epäyhtenäinen ja väärän mielikuvan antava brändiviestintä. Tiimarin brändiviestintä on vuosikausia pysynyt samanlaisena eikä ole uudistunut, vaikka markkinnoilla on tapahtunut muutoksia. Näin brändi on päässyt hiipumaan tietyissä kohderyhmissä.

Tiimari on sittemmin luopunut sloganeista kuten esimerkiksi ”Tiimari, ihmekauppa”, joka tuli tunnetuksi. Vuonna 2012 aloitettiin uuden myymäläkonseptin toteuttaminen, jonka tavoitteena on luoda trendikäs ja moderni myymälä ja joka houkuttelee asioimaan. Uuden selkeämmän ja trendikkään myymäläkonseptin toivotaan houkuttelevan myös yhä enemmän opiskelijoita. Kuten Heinonen haastattelussa toteaa, tunnettuus ei ole ongelma vaan uskottavuus. Uudistuksien myötä halutaan siis muuttaa opiskelijoiden käsitystä ja brändimielikuvaa Tiimarista entistä positiivisemmaksi ja lähestyttävämmäksi.

Ongelmana on myös ollut huonosti suunniteltu opiskelijoille suunnattu markkinointi ja sen puute. Näin ollen opiskelijat eivät edes välttämättä ole tietoisia Tiimarin tarjoavan tuotteita myös heille. Koska Tiimarin pääkohderyhmänä ovat äidit ja lapset, ovat opiskelijat jääneet suurelta osin huomioitta myös brändäyksessä. Opiskelijoihin on käytetty vain pieni määrä resursseja, mikä heijastuu tietenkin markkinoinnin tehokkuuteen. Nyt opiskelijoihin halutaan kuitenkin kiinnittää enemmän huomiota. Haastattelussa ei kuitenkaan käynyt ilmi mita muita keinoja ja millä tavoin Tiimari aikoo tulevaisuudessa parantaa brändimielikuvaa opiskelijoiden silmissä.

6.2 Kysely

Opiskelija-alennus markkinointi

Suorittamamme kyselyn avulla saimme vastaukset tutkimusongelmaan. Tutkimusongelman olimme määritelleet seuraavasti: tietävätkö opiskelijat Tiimarin tarjoamasta opiskelija-alennuksesta, kiinnostaako se heitä sekä millainen brändimielikuva kohderyhmällä on Tiimaris-ta?

Kyselystä selviää, että 62 prosenttia kyselyyn vastanneista ammattikorkeakouluopiskelijoista ei tiennyt Tiimarin tarjoavan opiskelija-alennusta opiskelijakorttia vastaan. Vastanneista 38 prosenttia tiesi alennuksesta, mutta heistäkin 25 prosenttia oli saanut tiedon vasta myymälän kassalla maksaessa. Voimme siis tämän kyselyn perusteella todeta, että Tiimarin opiskelija-alennuksen markkinointi ei ole toiminut tehokkaasti ammattikorkeakouluopiskelijoille. Suurin osa kyselyyn vastanneista ei tiennyt alennuksesta ja loput, jotka tiesivät, hekin saivat tiedon vasta kassalla maksamistapahtuman yhteydessä, ei Tiimarin markkinoinnin myötä. Tiimari tuskin on merkittävästi kasvattanut ainakaan ammattikorkeakouluopiskelijoiden osuutta asiakaskunnassaan opiskelija-alennusmarkkinointikampanjansa ansioista. Kampanjaa on toteutettu jo vuodesta 2011 alkaen ja edelleen tulokset ainakin tässä kohderyhmässä ovat heikot, joten yrityksen olisi syytä tarkistaa esimerkiksi markkinointikanaviaan kyseiselle ja mahdollisesti myös muille opiskelijakohderyhmille.

Kyselyyn vastanneista vain 4 prosenttia ilmoitti tällä hetkellä ostavansa opiskelutarvikkeita Tiimarista. Kyselystä kuitenkin selvisi, että suuri osa vastaajista (68 %) on tulevaisuudessa halukas asioimaan Tiimarissa, nyt saatuaan tiedon opiskelija-alennuksesta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yrityksen kannattaa markkinoida opiskelija-alennustaan, koska se kiinnostaa kohderyhmää ja tieto alennuksesta houkuttelee heitä asioimaan Tiimariin.

Kaikilta vastaajilta kysyttiin myös haluavatko he tulevaisuudessa asioida Tiimarissa ja 80 prosenttia ilmoitti halukkuutensa asioida Tiimarin myymälöissä tulevaisuudessa. On siis selvää, että ammattikorkeakouluopiskelijat ovat jatkossa halukkaita asioimaan yrityksen myymälöissä. Tämä tieto on yrityksen kannalta erittäin positiivinen ja kertoo, että mahdollisuuksia kohderyhmän kanssa on paljon. Teimme ristiintaulukointia kyselyn osalta niistä kysymyksistä, jotka olivat eniten olennaisia tutkimusongelmaan perehtymisen kannalta. Ristiintaulukoinnista selviää, että molemmissa vastaajaryhmissä sekä vastaajat jotka eivät tieneet että vastaajat jotka tiesivät opiskelija-alennuksesta, löytyi halukkaita tulevaisuudessa asioimaan Tiimarissa.

Johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että ammattikorkeakouluopiskelijat olivat heikosti tietoisia opiskelija-alennuksesta yrityksen markkinointikampanjoista huolimatta. Positiivista

on, että opiskelija-alennus houkuttelee isoa osaa (67 %) kohderyhmästä ja suurin osa (80 %) kyselyyn vastanneista haluaa tulevaisuudessa asioida Tiimarissa. Ongelmana on, etteivät yrityksen käyttämät markkinointiväylät ilmeisesti tavoita kohderyhmää, mikä johtaa kampanjan tehottomuuteen.

Tiimarin brändimielikuva

Kyselyssä pyrimme kartoittamaan ammattikorkeakouluopiskelijoiden brändimielikuvaa Tiimarista. Tuotevalikoimaa koskevassa kysymyksessä Tiimarin tuotevalikoiman miellettiin koostuvan juhlatarvike- ja sesonkituotteista sekä lasten askartelutarvikkeista. Tiimarin myynti perustuukin suurelta osin vaihtuviin sesonkeihin ja silloin myytäviin erilaisiin tuotteisiin. Tiimari tarjoaa tuotteita myös erilaisiin juhliin kuten syntymäpäivä- ja ylioppilasjuhliin. Tiimarin usein vaihtuva tuotevalikoima ja sesonkien teemat ovat todennäköisesti myös syynä siihen, että moni kyselyyn vastanneista valitsi vaihtoehdon *Tiimari, sieltä saa kaikkea*. Suuri osa vastaajista mieltää tuotevalikoiman keskittyvän lapsiin ja askartelutarvikkeisiin ja koska Tiimarin pääkohderyhmänä ovat äidit ja lapset, tästä on myös vahva mielikuva. Vain pieni osa vastaajista, 7 prosenttia, kertoi Tiimarin tuotevalikoiman tuovan eniten mieleen koulu- ja toimistotarvikkeet.

Eniten vastaajien ostopäätökseen opiskelutarvikkeissa vaikuttaa käytännöllisyys. Kuluttajat eivät siis välttämättä halua monimutkaisia tuotteita vaan sellaisia, joita oikeasti pystyy käyttämään ja helposti hyödyntämään. 16 prosentin mielestä tärkeintä on laatu eikä tuote saa mennä rikki muutamasta käyttökerrasta. Suuri osa vastaajista kertoi hinnan vaikuttavan eniten. Kyselyn mukaan kolme eniten vaikuttavaa seikkaa ostopäätöstä tehdessä viittaavat siihen, että kuluttajat haluavat hyvää hinta-laatu suhdetta sekä käytännöllisyyttä, tuotteita etsiessään. Tämä käy ilmi myös muutamasta avoimesta vastauksesta. Osa vastaajista kaipaa tuotteelta myös esteettisiä ominaisuuksia eli trendikästä ulkonäköä. Muutama vastaaja kiinnittää myös huomiota tuotteiden ekologisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen.

Kyselyn vastaajista 37 prosenttia ei osta opiskelutarvikkeitaan mistään tietystä kaupasta. Syitä voi olla monia esimerkiksi erilaiset tuotevalikoimat, liikkeiden sijainnit, erilaiset tarjoukset ja kampanjat, alennukset (muun muassa kanta-asiakasalennukset tai muuten vain lasketut hinnat) ja heräteostokset. Tässä kohdin markkinoinnilla onkin suuri vaikutus kuluttajaan: tietääkö kuluttaja eri kampanjoista ja tarjouksista sekä myymälästä sillä hetkellä löytyvästä tuotevalikoimasta. Kuluttaja voi tehdä ostopäätöksensä jo näiden perusteella. Kuluttajat, jotka eivät suosi mitään erityistä kauppaa, voivat ostaa monestakin eri paikasta tuotteensa, eivätkä keskitä ostoksiaan.

Epätietoisuuteen Tiimarin opiskelutarvikevalikoimasta viittaa se, että jopa 40 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa löytääkö Tiimarista tarvitsemansa opiskelutarvikkeet. 46 prosenttia kertoi löytävänsä Tiimarista tarvitsemansa.

Kyselyssä esittämämme avoimen kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa mielipiteitä Tiimarista. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että Tiimaria pidetään suureksi osaksi halpana ja edullisena rihkamakauppana, jolla on monipuolinen valikoima erilaisia sesonki-, sisustus-, askartelu- ja juhlatarvikkeita, sekä myös koulutarvikkeita. Positiivisemmat vastaukset kuten yllätyksellinen, hauska ja ideat mainittiin huomattavasti harvemmin. Tiimariin liitettiin myös värikkyys ja esimerkiksi vihreä väri liitettiin vahvasti brändiin. Vastauksista päätellen brändimielikuva ei ole kovin arvostettu ammattikorkeakouluopiskelijoiden silmissä.

Johtopäätöksenä voimme todeta, että ammattikorkeakouluopiskelijat eivät miellä Tiimaria paikaksi, josta löytäisivät tarvitsemansa tuotteet. Potentiaalia on kuitenkin havaittavissa, sillä epätietoisuutta esimerkiksi tuotevalikoimasta löytyy. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden brändimielikuvat Tiimarista eivät olleet erityisen positiivisia.

7 Pohdintaa

Tiimari on tällä hetkellä uudistusten edessä lanseeratessaan kanta-asiakasjärjestelmää sekä uudistaessaan kassa- arkkitehtuuriaan. Nämä uudistukset ovat mielestämme yritykselle välttämättömiä sen markkinoilla menestymisen kannalta. Kyseiset uudistukset myös tukevat markkinoinnin toimia. Tällä hetkellä opiskelija-alennusmarkkinoinnin tila on mielestämme heikko. Tänä päivänä markkinoinnin tulisi herättää asiakkaan kiinnostusta brändiä/yritystä kohtaan ja vuorovaikuttaa kohderyhmiensä kanssa, kuten luvussa 3 todetaan. Vuorovaikutuksen avulla saataisiin arvokasta tietoa kohderyhmän tarpeista, toiveista sekä tärkeimpänä päästäisiin kiinni kohderyhmään. Tiimarin opiskelija-alennusmarkkinointi on tällä hetkellä heikosti vuorovaikutteinen kohderyhmänsä kanssa eikä yritys tiedä, miten kohderyhmää tulisi lähestyä. Heinosen mukaan ei tiedetä onko ongelma kohderyhmän kanssa heidän tietämättömyytensä alennuksesta vai ehkä enemmänkin yrityksen uskottavuus. Kyselyn perusteella saimme vastauksen, että ongelmana on vähintäänkin tietämättömyys. Kyselystä selvisi myös, että kiinnostusta ja halukkuutta yritystä ja sen myymälöissä asiointia kohtaan kuitenkin löytyi, joten olisi ensisijaisen tärkeää päästä vuorovaikutukseen kohderyhmän kanssa. Mielestämme yrityksen tulisi nyt panostaa opiskelija- alennusmarkkinoinnin perinpohjaiseen suunnitteluun, jonka tueksi tarvitaan markkina- ja kohderyhmätietoa. Olisi ensisijaista kartoittaa ja päivittää kohderyhmäasiakkuuksien nyky- sekä tahtotila.

Isona ongelmana on mielestämme markkinointikanavat, jotka ovat toimineet kyselymme perusteella kohtuullisen heikosti. Yksinkertaisesti Tiimarin käyttämät kanavat eivät tavoita ai-

nakaan ammattikorkeakouluopiskelija kohderyhmää. Mielestämme yrityksen tulisi panostaa isolta osin digitaalisiin medioihin/kanaviin, koska uskomme heidän kohderyhmänsä löytyvän sieltä. Yrityksen opiskelija-alennusmarkkinoinnin kohderyhmänä ovat kaikki opiskelijat. Tämän päivän nuoret ja vähän vanhemmatkin parveilevat verkossa, joten paras mahdollisuus tavoittaa ja vuorovaikuttaa heidän kanssaan on markkinointi Internetissä, kuten luvussa 4 esitetään. Internetmarkkinoinnin etuna voidaan ennen kaikkea nähdä vuorovaikuttaminen sekä palautteen saaminen kohderyhmältä. Kohderyhmän erilainen osallistuminen, klikkailu, selailu sekä suora palaute toisivat yritykselle arvokasta lisätietoa kohderyhmän toiveista, kuten luvussa 3 todetaan. Internetmarkkinoinnin lisäksi nouseva trendi tässä nuorten kohderyhmässä on mielestämme mobiilimainonta. Mobiililaitteet ovat osa nuorten joka päiväistä elämää ja niiden välityksellä heidät on helppo tavoittaa. Haasteena sekä verkko- että mobiilimarkkinoinnissa on uudenlaisen osaamisen vaadittavuus markkinoinnin ammattilaisilta.

Radiomainonta toimii mielestämme hyvänä mainosmediana, jos se saa tarpeeksi tukea muilta medioilta. Se sopii hyvin täydentäväksi ja tukevaksi mainosväyläksi, kuten luvussa 3 kerrotaan. Onnistuneen radiokampanjan tulisi saada aikaan haluttua toimintaa kohderyhmässä, mutta tämän kampanjan osalta radiomainonta ei ole saavuttanut ainakaan ammattikorkeakouluopiskelijoiden kohderyhmää halutusti ja tuloksellisesti. Isona ongelmana on myös, että yritys ei pysty mittamaan kampanjan onnistumista ja tehokkuutta. Yrityksessä on toisin sanoen toteutettu vähintään vuoden ajan markkinointikampanjaa, jonka tulosta ei pystytä seuraamaan juuri ollenkaan.

Mielestämme yrityksen tulee nyt panostaa Internetmarkkinoinnin osa-alueisiin. Yrityksen itse hallinnoimien kanavien, kuten omien verkkosivujen olisi tärkeä toimia vuorovaikutuskanavana nuorten kanssa. Mahdollisuus osallistua, klikkailla, selailla ja jättää arvokasta tietoa kohderyhmän toiveista ja tarpeista olisi tärkeää yritykselle. Kaikkein tärkeintä mielestämme olisi panostaa verkon muihin kanaviin. Näkyvyys, vuorovaikutus ja avoimuus näiden kanavien kautta on kaikkein arvokkainta. Lähestyttävyyden ja ennen kaikkea yrityksen oma aktiivinen toiminta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä erilaisten sovellusten avulla on tärkeää. Yrityksen tulee lähestyä nuorta kohderyhmäänsä siellä, missä he parveilevat.

Muun muassa Tiimarin tunnettu slogan ”ihmekauppa”, on muovannut brändiä ja myös opiskelijoiden brändimielikuvaa yrityksestä. Tiimarilla onkin matkaa brändimielikuvien muutokseen, sillä moni kyselyymme vastanneista liittyy vahvasti ”tilpehööriin” ja muun pikkutavaran yritykseen. Jos yritys on tarpeeksi sitoutuvainen ja halukas, voidaan opiskelijoiden brändimielikuvia alkaa hitaasti muuttamaan. Tämä vaatii kuitenkin brändistrategian suunnittelua ja työ on pitkäjänteistä kuten luvussa 3.5 kerrotaan. Tiimarin tulisi miettiä tarkkaan bränditavoitteitaan kuten esimerkiksi miten kohderyhmän halutaan kokevan ja puhuvan yrityksestä sekä mitä mielikuvia siihen halutaan yhdistettävän (luku 3.5.1). Koska kyseessä on tunnettu brändi,

myös sen muuttaminen ja uusien mielikuvien luominen on haasteellista. Tiimarin yksi suurista haasteista onkin uskottavuus opiskelija- kohderyhmässä. Oikealla brändistrategialla ja kärsivällisellä työllä tavoitteet on mahdollista saavuttaa.

Kaiken kaikkiaan ammattikorkeakouluopiskelijat eivät miellä Tiimaria paikaksi, jossa he asioisivat kovinkaan paljon. Potentiaalia on kuitenkin havaittavissa, sillä epätietoisuus esimerkiksi tuotevalikoimasta on yleistä. Tehokkaammalla markkinoinnilla ja viestinnällä pystyttäisiin kuroma aukkoon umpeen. Tiimariin liitettävät mielikuvat ovat ehkä hieman negatiivisemmallalla puolella, mutta tässäkin asiassa voidaan parantaa. Tiimarin tulisi tutustua paremmin kohderyhmään ja kehittää kohderyhmäosaamistaan. Viestintä ja vuoropuhelu kohderyhmän kanssa avartaisivat käsityksiä siitä mitä opiskelijat tarvitsevat ja toivovat yritykseltä.

Tällä hetkellä Tiimari on lanseerannut yhä enemmän uuden konseptin myymälöitään. Myymälöiden ulkoasu on mielestämme nykypäiväinen ja trendikäs ja vaikuttaa varmasti positiivisesti myös Tiimarin brändiin. Markkinoinnilla ja brändin näkyvillä ulkoisilla muutoksilla voidaan vaikuttaa kuluttajaan. Tiimarimyyymälöiden modernisointi saattaa jo itsessään muuttaa brändimielikuvia ja nostaa brändin arvoa myös opiskelijoiden silmissä. Tällaisilla mielikuvien muutoksilla saadaan aikaan avoimempaa ilmapiiriä ja kokeiluhalukkuutta. Tuotteita hankkimalla ja hyvillä kokemuksilla taas muokataan brändimielikuvaa yhä edelleen kuten kuviosta 4 *Mieli-kuva toimintaratkaisujen taustalla*, voidaan todeta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa henkilökohtaisten piirteiden ja taustojen lisäksi jokaisen oma elämänvaihe sekä muun muassa taloudellinen tilanne (kuvio 5). Jokaisella on erilaiset resurssit ja tarpeet hankkia tavaroita. Tiimari tarjoaa edullisia tuotteita moneen eri tilanteeseen ja tapahtumaan, joten jälleen kohderyhmätuntemus on tärkeää, jotta osattaisiin vastata odotuksiin ja tarjota opiskelijoille juuri heille sopivia tuotteita.

Koska Tiimarin liiketoiminta perustuu juuri tavaroiden myymiseen, digitaalisuus ja koneistuminen tuovat suuria haasteita. Opiskelijat tarvitsevat entistä vähemmän paperia, kyniä ja muita opiskelutarvikkeita, joita ilman ei ennen pärjätty. Nykyaikana suuri osa opiskelijoista hyödyntää yhä enemmän teknologiaa, niin pienissä kuin suurissakin opiskelutehtävissä. Moni on myös siirtynyt kokonaan pois esimerkiksi tavallisen paperisen kalenterin käytöstä. Edelleen löytyy kuitenkin paljon myös niitä, jotka pitävät enemmän perinteisistä kalentereista kuin kännykkäkalentereista ja jotka tulevat niitä myös jatkossa käyttämään. Perinteisissä kalentereissa ei ole myöskään samaa vaaraa kuin digitaalisissa eli esimerkiksi kun kännykkä vioittuu kaikki tiedot saattavat kadota. Monesti kuitenkin myös yhteiskunta ja yleinen asenne ajavat teknologiaa jokapäiväiseen arkielämään. Tiimarin on siis löydettävä keino, jolla se pysyy muuttuvien markkinoiden mukana ja osana opiskelijoiden elämää.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva:WSOY

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Kotler, P. 2005. Riina Reko. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Porvoo: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2012. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoittena menestysbrändi onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. 2.painos. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010 Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Juva: WSOY.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Adamson, A. 2009. BrandDigital, Simple ways top brands succeed in the digital world. USA: Palgrave Macmillan.

American Marketing Association. Dictionary. Viitattu 20.12.2012.
http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b

Burbank, L. 2012. Youth directed marketing strategies that succeed. Viitattu 7.4.2013.
<http://www.clicks.ws/youth-directed-marketing-strategies-that-succeed/>

Carvalho, T. QR-koodin luku bussipysäkillä. Viitattu 7.4.2013.
<http://blog.scad.edu/tcarva20/2013/03/03/the-qr-code-an-innovation-case-study/>

Cohen, D. The perfect Storm: Marketing to Youth. 2003. About.com. Viitattu 20.3.2013.
http://marketing.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=marketing&cdn=money&tm=11847&f=00&tt=14&bt=9&bts=9&zu=http%3A//www.clickz.com/experts/brand/emkt_strat/article.php/2212531

Durkee, D. What is youth marketing? Viitattu 4.4.2013.
<http://www.wisageek.com/what-is-youth-marketing.htm>

Finnpanel. 2013. Lehdistötiedote. Viitattu 22.3.2013.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=156/>

Foursquare. 2013. About Foursquare. Viitattu 20.9.2013.
<https://foursquare.com/>

Ikäjakama. Tilastokeskus. Viitattu 2.4.2013.
<http://193.166.171.75/Dialog/Saveshow.asp>

Juusola, M. 2013. Joka viides lapsi jää yksin. Helsingin Sanomat 28.3.2013. Viitattu 6.4.2013.
<http://www.hs.fi/elama/Joka+viides+lapsi+j%C3%A4%C3%A4+yksin/a1364419134315?jako=878496c9f32eb0c28bc9eadb5b28f44e&ref=fb-share>

Kangas, S., Lundvall, L. & Sintonen, S. 2008. Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Viitattu 3.4.2013.
http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=22170&name=DLFE-4803.pdf&title=Lasten

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Markkinointiviestintä. Viitattu 30.3.2013
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Korhonen, R. 2007. Nuorille kuluttaminen on kapinaa. Viitattu 12.9.2013
<http://www.talouselama.fi/uutiset/nuorille+kuluttaminen+on+kapinaa/a2055373>

Länkinen, T. 2012. Nettinuoret sulkevat televisionsa ja tapattavat lehtensä. Viitattu 10.9.2013.
http://yle.fi/uutiset/nettinuoret_sulkevat_televisionsa_ja_tappavat_lehtensa/6304545

Marketing Schools. 2012. Youth marketing. Viitattu 26.3.2013.
<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/youth-marketing.html>

Metropolia 2013. Viitattu 5.5.2013.
<http://www.metropolia.fi/yhteystiedot/vanhan-maantien-toimipiste/>

Opasmedia Oy. Brändi. Viitattu 20.12.2012.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Partanen, M. 2013. Kauppojen alessa määrää tunne. Helsingin Sanomat 10.1.2013, C9.

Saariaho, S. 2009. 400 miljoonaa teinien käsissä. Viitattu 30.11.2012
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2009/04/08/400-miljoonaa-teinien-kasissa/2009080/135>

Tiimari Oyj Abp. Tiimari. Viitattu 20.10.2013.
<http://www.tiimari.com/>

Tiimari, päämarkkinat. Tiimari. Viitattu 16.10.2012.
http://www.tiimari.com/company-overview/our-markets.aspx?sc_lang=fi-FI

Tiimari, Strategia ja tavoitteet. Tiimari. Viitattu 17.10.2012.
http://www.tiimari.com/company-overview/strategy-and-objectives.aspx?sc_lang=fi-FI

TietoWeb Oy. Tietoa QR-koodista. Viitattu 7.4.2013.
<http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi>

TNS-Gallup. 2013 Uutiskirje helmikuu 2012. Viitattu 3.1.2013

<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/02>

Väestörakenne. 2013. Tilastokeskus. Viitattu 2.4.2013.
<http://www.tilastokeskus.fi/til/vaerak/index.html>

Wikipedia. Viitattu 7.4.2013.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare>

Julkaisemattomat lähteet

Heinonen, V. 2012. Kaupallisen johtajan haastattelu 6.11.2012. Tiimari Ab Oy. Vantaa.

Kuvat

Kuva 1: QR-koodi luku bussipysäkillä	38
--	----

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin kehitys Internetissä.....	19
Kuvio 2: Integroitu brändiviestintä	24
Kuvio 3: Persoonallisuuteen vaikuttavat tekijät.....	30
Kuvio 4: Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla	31
Kuvio 5: Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät.....	40
Kuvio 6: Tuotevalikoima	47
Kuvio 7: Opiskelutarvikkeiden hankinta	49
Kuvio 8: Tieto opiskelija-alennuksesta.....	51
Kuvio 9: Mikä houkuttelee asioimaan Tiimarissa?.....	52
Kuvio 10: Opiskelija-alennuksen vaikutus halukkuuteen asioida Tiimarissa.....	53
Kuvio 11: Opiskelija-alennuksen herättämä kiinnostus	54

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelu, 6.11.2012, Tiimarin kaupallinen johtaja Veijo Heinonen.....	69
Liite 2 Kyselylomake.....	70
Liite 3 Kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastaukset.....	72

Liite 1 Teemahaastattelu, 6.11.2012, Tiimarin kaupallinen johtaja Veijo Heinonen

Haastattelun kaksi pääteemaa ovat

- Markkinointi
 - Opiskelija-alennus markkinointi
 - Strategia opiskelija-alennusmarkkinoinnissa
 - Tavoitteet
 - Tulevaisuus
 - Markkinointikanavat
 - Kohderyhmä
 - Seuranta, kannattavuus

- Tiimarin brändi
 - Tämänhetkinen brändi
 - Tulevaisuus brändinä

Teemahaastattelun kysymyksiä

- Mitä markkinointia Tiimarilla on opiskelijoille? (Eli nimenomaan opiskelijat kohderyhmänä)
- Osaatko arvioida kuinka suuri prosenttiosuus asiakkaista on opiskelijoita?
- Mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat opiskelijoiden kohderyhmässä?

Teema 1.

- Kuinka kauan opiskelijat ovat saaneet tuotteistanne -15 % alennusta?
- Milloin opiskelija-alennusta on aloitettu markkinoimaan?
- Mikä on Tiimarin strategia opiskelija-alennusmarkkinoinnissa?
- Tavoite, miten saavutetaan?
- Kuinka paljon opiskelija-alennusmarkkinointiin on panostettu?
- Mikä ovat kohderyhmä? Kenet halutaan nimenomaisesti tavoittaa?
- Mitkä ovat markkinointikanavat opiskelija-alennuskampanjalle? Miksi juuri nämä on valittu?
- Miten kampanjan onnistumista seurataan? (Mittarit, tilastot)

Teema 2.

- Miten määrittelisit Tiimarin tämänhetkisen brändin?
- Millainen haluaisitte Tiimarin brändin olevan tulevaisuudessa? Halutaanko jotain muuttaa esimerkiksi jossain tietyssä kohderyhmässä?
- Millainen uskot opiskelijakohderyhmän brändimielikuvan olevan Tiimarista?
- Uskotko että Tiimarin brändimielikuva vaikuttaa opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen?

Liite 2 Kyselylomake

Saate:
Hei!

Olemme Laurean liiketalouden opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötämme. Toivomme, että vastaat alla olevaan kyselyyn ja autat meitä onnistumaan tutkimuksessamme.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja vastauksesi on meille arvokas!
Vastausaika päättyy X.X.2013.

Kyselylomake

TAUSTAKYSYMYKSET

1. Sukupuoli: MIES, NAINEN
2. Onko sinulla lapsia? KYLLÄ tai EI

TIIMARI OPISKELIJOIDEN SILMIN

3. Miten kuvailisit Tiimaria kolmella sanalla?
-
-
-
4. Mikä kuvaa Tiimarin tuotevalikoimaa mielestäsi parhaiten? Valitse yksi tärkein.
 - a) Koulu- ja toimistotarvikekauppa
 - b) Juhlatarvike- ja sesonkikauppa
 - c) Lasten askartelukauppa
 - d) Tiimari, sieltä saa kaikkea!
 - e) Joku muu, mikä?

OPISKELUTARVIKKEET

5. Mikä opiskelutarvikkeiden ominaisuus vaikuttaa eniten ostopäätökseesi? Valitse yksi tärkein.
 - a) Ekologisuus
 - b) Laatu
 - c) Hinta
 - d) Ulkonäkö/trendikkyys
 - e) Käytännöllisyys
 - f) En osta opiskelutarvikkeita
 - g) Jokin muu, mikä?
6. Mistä hankit eniten opiskelutarvikkeita? Valitse yksi.
 - a) Akateeminen Kirjakauppa
 - b) Suomalainen Kirjakauppa
 - c) Tiimari
 - d) Isot kauppaketjut, esim. Prisma, Citymarket, Anttila
 - e) En suosi mitään erityistä
 - f) Jokin muu, mikä?

7. Löydätkö Tiimarista tarvitsemasi opiskelutarvikkeet?
KYLLÄ, EI, EN OSAA SANOA

TIIMARIN OPISKELIJA-ALENNUS

8. Tiesitkö, että opiskelijakortilla saa Tiimarista -15 % alennuksen kaikista normaalihintaisista tuotteista?
VASTAUS: KYLLÄ tai EI
9. Mikä houkuttelee asioimaan Tiimarissa? Valitse yksi tärkein.
- a) Tuotevalikoima
 - b) Palvelu
 - c) Asioinnin helppous
 - d) Edullinen hinta
 - e) Liikkeiden sijainti
 - f) Opiskelija-alennus
 - g) Ei mikään, en asioi Tiimarin liikkeissä.
 - h) Joku muu, mikä?
10. Mistä sait tiedon Tiimarin opiskelija-alennuksesta?
- a) Asioidessani Tiimarissa
 - b) Radio
 - c) Tiimarin kotisivut
 - d) Tiimarin Facebook-sivut
 - e) Muu Internet
 - f) Tiimari-lehti
 - g) Printtimainokset
 - h) Muu, mikä?
11. Houkuttelee -15 % opiskelija-alennus ostamaan Tiimarista?
VASTAUS: KYLLÄ tai EI
12. Haluaisitko tulevaisuudessa asioida Tiimarissa?
VASTAUS: KYLLÄ tai EI

Liite 3 Kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastaukset

Miten kuvailisit Tiimaria kolmella sanalla? 1	2	3
askartelu	roju	koristeet
Paljon valikoimaa	Keskitasoinen hinta	
Hauska	Koulutarvikkeet	Sesonki
Halpa	Innostava	Värikäs
rihkama	askartelutarvikkeet	pikkusälä
kamaa	romua	paperitarvikkeita
Halpa	monipuolinen	hyödykäs
suomalainen	ekologinen	opiskelija-alennus
Värikäs	askartelu	sekalainen
Halpa	Krääsä	Tylsä
Edullinen	Värikäs	Luova
halpa		
Halpa	Rihkama	
värikäs	perinteinen	lapsellinen
näppärä	askartelu	ideat
krääsää	halpaa	krääsää
halpa	krääsä	kynttilät
Halpa	Askartelu	Kattava valikoima
Askartelu	Lapset	Juhlat
halpa	askartelu	aina ollut olemassa
Halpa	Krääsä tavara	Kotimainen
Askartelu	Lapset	Tarvikkeet
Askrartelu	Vihreä	Kallistunut
Halpa	Värikäs	Turha
hintava	kotimainen	luotettava
rihkamaa	turhaa	luonnvarojen tuhalus
Edullinen	Rihkamaa	Monipuolinen
Värikäs	Monipuolinen	Lapsellinen
Tilpehööri	Arkinen	Askarteleminen
Askarteluun	Runsas	Ideoita
Askartelu	Värikäs	Krääsä
kauppa	halpa	tavara
Turha	Halpa	Värikäs
Halpa	Sekatavarakauppa	Tusinapuoti
paljon tavaraa	askartelu	halpa
askarteluliike	koulutarvikkeet	lahjatavarat
halpa	pieni valikoima	lapsellinen
värikäs	monipuolinen	edullinen
vihreä	askartelu	halpa
Edullinen	Juhlatuotekauppa	Askartelukauppa
Askartelu	Koulutarvikkeet	Sisustustavarat
Edullinen	Laaja valikoima	Värikäs
askartelu	pikkutavaraa	foliopallot
Halpa	Ketju	Sekunda
Edullinen	Paljon "rihkamaa"	Voi tehdä löytöjä
tavaravuori	Askartelu	Kiina
rihkama	kallis	kuoleva
Halpa	Krääsää	Hauska

halpa	rihkama	
Askartelu	halpa	vihreä
Askartelu	Tarjoukset	Somistus
monipuolinen	värikäs	helppo
Pilattu	Huono	Halpa
Kätevä	Askarteluun	Koristeluun
Halpa	Tilpehööri	Askartelu
halpa	sekava	hankala
Krääsä	Löytöjä	Askartelu
Halpa	Monipuolinen	Huonolaatuinen
Iloinen	Halpa	Krääsäkauppa
Ihmeakauppa	Askartelu	Krääsäpupu
Askarteluvälineet	Värikäs	Ystävällinen
Askarteluvälineet	Värikäs	Ystävällinen
halpa	monipuolinen	helppo
Kallis	hauskoja tavaroita	kätevä
halpa	mauton	ruma
opiskelu	askartelu	hyvä
Halpa	Vihreä (väri)	Pieni
Halpa	Muovinen	Vihreä
askartelu	halpa	jotain
monipuolinen	värikäs	krääsäinen
Halpa	sekalainen	kertakäyttö
Askartelu	Sisustus	Krääsä
krääsä	halpa	koulutarvike
Edullinen	Kattava	Valinnanvaraa
Edullinen	Monipuolinen	Kätevä
edullinen	yllätyksellinen	laaja valikoima
edullinen	askartelu	koulutarvikkeet
Krääsä	Paketointitarvikkeet	Kallis
halpa	monipuolinen	krääsäkauppa
Askartelu	Kartonkeja	Krääsää
askartelu	sisustus	tarvike
krääsää	halpaa	sekalainen
rihkama	askartelu	naamiaisasut
Halpa	Krääsä	Värikäs
vappu	hauskuus	valinnanvaraa
vihreä	kynät	askartelu
edullinen	laaja valikoima	
kynät yms	krääsä	koristeet
halpa	krääsä	naiset
tilpehööri	paperit	koristeet
askartelu	kaikkea	paperit
kätevä	halpa	askartelu
halpa	askartelu	pikkukrääsä
halpa	krääsä	askartelu
kaikkea	halpa	krääsä
askartelu	synttarit	koristelu
kraasakauppa		
krääsää	askartelu	koulun alku